LAS/12

MIRADA DE MUJERES EN PAGINA/12
24 DE SETIEMBRE 1999
AÑO 2 • NUMERO 76

Llegaron las conejitas PAG. 8
Vidrieras en Internet PAG. 11
Historia del peinado PAG. 14

HOMBRES Y ABORTO

yo la acompañé

No pusieron el cuerpo pero compartieron la responsabilidad de interrumpir un embarazo en circunstancias clandestinas y traumáticas. Hoy dan su testimonio y apoyan la despenalización

DEBATES

Aborto

¿qué dicen los varones?

POR MARIA MORENO

Muchos lo enfrentaron luego de una decisión compartida. Lejos de ser *los hombres del Presidente* piensan que el tema no les es ajeno y que la operación debe ser legal. Son ellos los que hoy tienen la palabra.

"Como hombre el problema del aborto no me es ajeno. Alguna vez compartí la responsabilidad de interrumpir un embarazo. Por haber tenido que afrontarlo, no en mi propio cuerpo pero sí con sufrimiento y en circunstancias clandestinas y traumáticas, creo que el aborto debe ser despenalizado". En 1994, este texto redactado como solicitada por iniciativa del escritor C. E. Feiling comenzó a circular entre unos pocos intelectuales que estamparon su firma o la negaron entre balbuceos dubitativos. Entonces el debate en torno del aborto estaba aún lejos de la sociedad argentina salvo expresiones "espasmódicas" –el adjetivo es de la abogada feminista Magy Bellotti– y el trabajo silencioso de algunas organizaciones como el Foro por los Derechos Reproductivos y la Coordinadora por el Derecho al aborto. En los últimos días puede decirse que el Aborto se puso en campaña y en los dos sentidos. Tanto por el uso electoral del tema como por las voces que se levantaron desde la sociedad, para separar el trigo de la cizaña y evitar que "se caiga" luego de funcionar como juguete de tiempo de elecciones. La posición de la Alianza de no pronunciarse al respecto quizás puso de manifiesto la ausencia de una reflexión colectiva del progresismo sobre los derechos sexuales y los de la vida cotidiana, algo que ya quedó claro cuando se debatió el nuevo Código Contravencional. La actitud oficial, al recordarle a la Alianza sus promesas incumplidas, enrostrándole, a cambio, la propia coherencia, no fue más que la puesta en acción del vademécum de provocaciones conservador. Y como éramos pocos habló Zulema para convertir a su ex marido en cómplice de aborto. La loca de la casa, la imaginación, se expresó a través de su voz tirando del mantel adonde los políticos brindaban a la salud virtual del Niño no Nacido –incluidos aquellos que pretendían ceñirse al lugar común de quien calla otorga– sugiriendo que detrás de todo *cruzado de lo no creado* hay un cómplice de aborto hasta bajo la forma de un dueño de casa que jamás admitiría que la empleada doméstica con cama adentro pusiera un niño en esa cama, aunque –dadas las inquietudes nocturnas de su hijo, tan caras a nuestra tradición patriarcal– éste pueda ser su nieto.

¿Pero y los hombres de buena voluntad a los que menciona el Preámbulo?

¿Los que tuvieron que afrontar un aborto, no en su cuerpo, pero sí a través de una decisión compartida? ¿Los que, lejos de ser *los hombres del Presidente,* piensan que el aborto no les es ajeno? Son ellos los que hoy prestan su testimonio.

GUILLERMO SACCOMANNO
escritor



Voy a hablar de la experiencia que más recuerdo. Yo estaba muy enamorado y en pareja. Era un embarazo deseado. Pero, cuando aún no sabía que estaba embarazada, ella se sometió a un análisis con yodo radiactivo. El radiólogo dijo que existía un 90 por ciento de posibilidades de que el feto quedara gravemente afectado. Así que fue algo así como una desdichada forma de eutanasia. A la esperanza frustrada y al dolor se sumó la clandestinidad, esa larga cola –sí, había cola– en un consultorio supercanuto del Once, adonde yo tuve que esperar afuera. Creo en la despenalización del aborto y en que el Estado se haga cargo, aunque no lo hace como no se hace cargo ni de la salud en general, ni de la cultura, ni de nada. El aborto debe ser accesible en los hospitales. Porque si no ¿adónde te vas a hacer un aborto? ¿En la Suizo Argentina? Es un tema álgido, candente ¿por qué se prohíbe? Yo pienso que es algo más que una cuestión ideológica. Hay una política muy cruda que defiende los intereses reproductores de la burguesía. El tema fue tratado con liviandad desde el Presidente hasta la oposición, porque los políticos lo único que quieren es cuidar el orto y la imagen. Hasta que saltó una "loca" como las Madres, la "loca" de Olivos. Los políticos en este caso fueron hipócritas y cómplices como lo son en el caso de la droga. ¿Qué político no se fumó un caño o no aspiró una raya? Además de que son todos gateros y putañeros. Yo, como varón, ante el aborto siento dolor moral, es la mina la que pone el lomo, la carne. Y pienso que tiene que ser una decisión compartida.

El aborto en campaña

La elección del tema de la interrupción del embarazo como eje de discusión en la campaña electoral permitió algunas especulaciones. La abogada Magy Bellotti, feminista de la organización ATEM, aventura: "Enarbolar el tema del aborto como estrategia electoral es suponer que la mayoría del país es católica y por lo tanto se va a alinear con la posición oficial. De este modo Menem intenta ganarse a las cúpulas de la Iglesia Católica que le están haciendo críticas a nivel económico social. Entonces de un lado está la Iglesia, la derecha misógina y patriarcal en contra de los derechos sexuales y del otro, un progresismo ambiguo y tímido que consideró el tema como *poco político* porque si no hubiera aprovechado el lazo que le tiró su adversario para instalar un debate. Los intereses de la sociedad no fueron un eje en este caso como en muchos otros. Esto prueba que hoy los partidos no son instrumentos de lucha por las ideas o determinadas clases sociales sino conglomerados que luchan por el poder y que sus interlocutores son instituciones como la Iglesia o las grandes financieras internacionales".

Según Dora Codelesky de la Coordinadora por el Derecho al Aborto, "el tema se utilizó para chicanear a la Alianza y extender una cortina de humo sobre otros más graves como la desocupación, pero las declaraciones de Zulema funcionaron como un boomerang y la realidad se impuso por sobre todos los acuerdos. Sacó a luz la hipocresía de unos y lo timorato de otros. La Alianza dice que el aborto no es tema de campaña. ¿Quién decide que la muerte de miles de mujeres no es tema de campaña? Una mujer inteligente como Simone Veil, la ex ministra de Francia, que no es precisamente una revolucionaria logró revertirlo a favor".

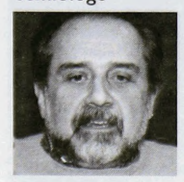
Para la feminista Mabel Belucci cada momento histórico organiza dispositivos de control de los cuerpos que provienen de diversos espacios. En el siglo XIX los que se resistían a la práctica del aborto –que según los antropólogos existió en todos los tiempos, "no es un invento feminista"– eran el cuerpo médico y la clase media. Hoy "el neoconservadurismo no sólo instala un discurso de derecha en la partidocracia política sino también una restricción en los derechos individuales. Estados Unidos, que tiene una larga tradición de respetarlos, no puede atacar fácilmente las decisiones que implican el cuerpo. En una sociedad adonde cuesta instalar la conquista de los derechos civiles, en cambio, y en un marco donde todo se ha derechizado lo primero que se pierden son esos derechos. Y la dirigencia con representación parlamentaria responde corporativamente a las directivas de las grandes instituciones como la Iglesia, basándose en el sentido común de que la clase media es católica". Era preciso que las mujeres se reapropiaran del debate fallido para situarlo. Martha Rosenberg, psicoanalista e integrante del Foro por los Derechos Reproductivos, dice: "El valor ético de un aborto es siempre singular, pertenece a la vida de la mujer, a su constelación de valores y deseos. Socializar esta experiencia no puede pasar por borrar la realidad afectiva de cada una en esta decisión. Menem puede elegir con hipocresía, campear por los derechos de los fetos. Siempre hizo uso de ellos en momentos preelectorales. Pero afortunadamente sus intentos dictatoriales de imponer como norma lo que es su creencia o conveniencia política no alcanzan ni para callar la voz de Zulema. ¡Cuánto menos la nuestra!".

OSVALDO BAYER
historiador



Fue durante la posguerra. Conocí a una muchacha durante un viaje en barco. Mantuvimos una relación que continuó en Hamburgo. Yo era entonces un joven estudiante pobre, la muchacha tenía un novio que la esperaba en la Argentina. Recuerdo que en el viaje había una delegación de chicas católicas de Córdoba que, podría decirse, mientras estuvieron abordo se dieron el gusto de lo lindo, luego habrán vuelto a su país a contarlo en los confesionarios. La muchacha con la que yo salía quedó embarazada. No estaba muy segura de si de mí o de su novio. En realidad sospechaba que era de mí. El aborto entonces era ilegal. La acompañé a un lugar muy sórdido. Había un médico, pero la sensación de falsedad era tal que uno tenía la impresión de que tal vez no lo fuera. Costó 500 marcos, una fortuna en esa época. El aborto hoy es legal en Alemania. Desde el '97 hay una nueva ley que lo permite hasta las doce semanas. La única exigencia que ha puesto la Iglesia es que la mujer que desee abortar se someta a una serie de entrevistas con un consejo asesor de mujeres y de médicos. Ella tiene la obligación de escucharlos, de contemplar distintas posibilidades. Entonces, luego, puede decidir libremente. Estoy de acuerdo con la legalización.

OSCAR STEIMBERG
semiólogo



De ella recuerdo su soledad. Y yo tuve la impresión de que por más que alguien la acompañara esa soledad era infranqueable, que nada era capaz de aminorar ese dolor con su presencia. Como si ella tuviera que enfrentar una relación con un mundo sordo y mudo que la ponía a prueba y donde toda palabra era vacía. Así que me sentí totalmente inútil o con la imposibilidad de acompañar eficazmente. Una situación así pone más de relieve las diferencias de clase, deja a unas más indefensas, con menos información y más peligros que a otras, más a merced de la explotación de la industria del aborto clandestino, que aumenta sus precios de acuerdo con los riesgos que se miden en los meses de embarazo y favorece la extorsión.

El uso del tema del aborto en la campaña electoral contaba con la previvencia de creencias que están menos arraigadas de lo que se supone. Recuerdo que Perón, cuando tenía un adversario, solía profundizar el enfrentamiento. En un momento el adversario fue la Iglesia, entonces Perón abrió los prostíbulos, suprimió la enseñanza religiosa e instauró el divorcio. Pero no creo que eso haya modificado el grado de popularidad del peronismo porque las preocupaciones que lo hicieron crecer fueron macropolíticas. Mientras que el radicalismo ofrece desde un principio una ilusión de cercanía de tipo asociativo, local y parroquial -el Dr. está con vos en el comité–, el peronismo ofreció la ilusión de un contacto personal con los grandes poderes como el Ejército o los sindicatos. Y hoy la campaña electoral no pasa por el aborto que, por supuesto, creo que debe ser libre y gratuito.

ARTURO BONÍN
actor

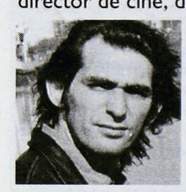


El testimonio de nuestra primera dama es muy claro, nuestro presi que se muestra en contra es un actor. Yo también he tenido que apelar a este mecanismo en algún momento, fue muy doloroso. Las condiciones en que participé fueron asépticas con cuidados y comodidades. Si la palabra cuadra: fue un costo psíquico. El saber que estaba cometiendo una infracción pesa y la injusticia de no poder hacerlo blanqueado, estoy en contra de la penalización pero no estoy de acuerdo que sea sólo una decisión de la mujer aunque ella ponga el cuerpo, salvo en caso de violación. En los casos de parejas bien avenidas, la posición se comparte, y éste fue mi caso. Fue una decisión muy difícil, lo recuerdo como algo que me pesó, que a lo mejor en otras circunstancias podrá ser distinto, por ejemplo en una relación que uno sabe que no da para más, pero en general creo que un aborto no deja de tener una marca para el resto de la vida, es imposible de olvidar.

Yo creo que, si fuese legal, estaría salvada una parte de todo esto que es el riesgo físico; las condiciones legales te tranquilizan y te dan una serie de garantías, incluso bajo la mirada de los demás. Porque si tenemos actitudes fundamentalistas con esto, ¿por qué no las tenemos con otras cosas como mentir o robar?

Un gobierno que administra el caos o bien a su criterio y más allá de intereses de la gente, cuando condena el aborto, desvía la discusión.

PABLO REYERO
director de cine, documentalista



No me parece que sólo sea una cuestión de la mujer y obviamente lo mejor es que ambos puedan estar juntos en esa situación. Por supuesto no estuve en el lugar físico donde se produjo, como siempre esperé en la sala contigua, pero me parece que fue fundamental para ambos haber estado juntos. No fue una decisión difícil porque éramos muy jóvenes entonces –en realidad teníamos entre 19 y 22 años–, sinceramente por mi forma de ver las cosas y de la chica con la que estaba los dos decidimos que lo mejor era abortar. No estábamos buscando un hijo. Obviamente es un duelo. No creo que nadie que se haya hecho un aborto lo haya vivido livianamente, lo que pienso es que sí tiene que estar legalizado porque no puede ser que estemos entrando al siglo XXI y al mismo tiempo estemos en la Edad Media, porque las mujeres siguen muriendo en lugares y manos de carniceros.

Si la represión sexual no fuera tan grande, sería también bueno que la familia acompañe y no hacerlo a escondidas y, además porque conseguir la guita es un kilombo, más cuando se es joven.

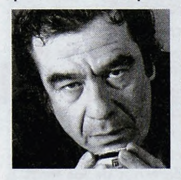
La clandestinidad hace que todo sea más pesado, pero la principal cuestión es que habilita un negocio igual que la prohibición de las drogas.

Se usa como chicana porque la Iglesia tiene peso y poder tanto político como económico y moral entre comillas, acá hay mucha gente cristiana que si la Iglesia dice no, dice no, aunque sus hijos aborten igual.

UNA PROPUESTA

Alguna vez la psicoanalista católica Francoise Dolto propuso que se exigiera a los defensores de fetos refrendar sus palabras con actos: "Todo adulto firmante actual o futuro de la lucha contra el aborto debe acompañar su firma con una donación pecuniaria de algunos millones que represente la carga material de la vida humana hasta su acceso al trabajo. Esos donativos se depositarían en un banco de natalidad que administraría exclusivamente los donativos voluntarios de los oponentes al aborto. El servicio social de este banco tomaría a su cargo a toda madre deseosa de llegar a parir un niño, pero sin poder o querer criarlo. Una familia sustituta se haría cargo de ese niño, cuya educación y cuidado serían financiados por el banco y que sería emancipado a los 18 años. Ese día la suma asignada hasta entonces a sus padres adoptivos sería acreditada en su cuenta personal". ¿De cumplirse esta utopía, estaríamos ante nuevos-nuevos pobres?

TOM LUPPO
conductor radial, psicoanalista, poeta



Me tocaron diversas situaciones en las que tuve que acompañar a una mujer a abortar. Primera escena: me tocó con alguien a quien quería. Éramos muy jóvenes, la acompañé y sentí que era realmente algo terrible. Pero al mismo tiempo tenía la noción de que no era natural tener un hijo entonces, era legítimo interrumpir el embarazo. Claro que después la relación se deterioró tanto que terminó. El odio que genera atentar contra la especie es invencible.

Segunda escena: dos polvos y embarazo, ¡qué desproporción!, ¡qué grande es el embarazo y aborto por dos momentos de placer! Eso fue lo más terrible, pensar que ella tenía que exponer su cuerpo por algo que fue un instante de placer y nada más. Ella tenía puesto un espiral y falló, ningún método es infalible. En aquel caso todo se me vino encima, me planteé seriamente la contradicción entre lo que uno desea y lo que uno quiere. Me quedé pensando en Fogwill, que dice que es capaz de ser padre de cualquier embrión que se presente. No es mi caso, y tampoco era el de ella. Tercer escena: fue con una mujer con quien estaba muy apasionado pero a la que quería dejar de amar porque me cagaba la vida, me ocupaba todo mi tiempo. Ella quería tenerlo; yo, no. Estuve tan angustiado en esos días que se me empezó a caer el pelo. Fue su madre quien la convenció para que aborte porque sola no lo iba a bancar. Porque yo también tengo derecho a decidir cuándo ser padre o no. Después del aborto seguimos un tiempo más, pero la ilusión rota produjo el mismo efecto que en la primera vez. Por mi parte me quedé con una mezcla de dolor y alivio.

Por supuesto después de esas experiencias entendí mejor que la anticoncepción no es un tema de mujeres. Voy a cometer errores nuevos con mi hijo, pero no esa omisión que deja el riesgo del sexo en manos de ellas. La despenalización es absolutamente necesaria, porque cada aborto hecho en la clandestinidad aumenta la angustia y en algunos casos lleva a la muerte. Desde el punto de vista médico, tiene el mismo riesgo que sacar una muela, es la connotación simbólica lo que lo hace terrible. La legalidad le daría otro marco, otro diálogo, otro presupuesto. Así está como oculto, es sucio, es pecado. Pero el pecado es otra cosa, pecado es lo que me contó una mucama que lo hizo con curandera y casi se muere. Dos de sus amigas habían fallecido por infecciones después de abortos mal hechos. Es un crimen que todos aceptamos y bajamos la cabeza, que una mujer pobre no pueda llegar a un médico es tremendo. Además ¿la sociedad que le prohíbe hacerse un aborto le va a dar trabajo? No, la deja sola con su destino de mendigar para ella y para su hijo no deseado. Eso es un crimen, el crimen de la pobreza.

POMPEYO AUDIVERT
actor



Yo aborté. Fue un momento dificilísimo, horrible, me parece que la idea del aborto que instala el Gobierno es paradójica porque intenta darse una legitimidad espiritual cuando permanentemente produce abortos en términos sociales, sobre la realidad, que son mucho más graves. Me parece que es raro que el Gobierno haya tomado este tema, porque de alguna forma se debe sentir culpable y no hablo del Presidente sino del aborto político que significó el menemismo para el peronismo. Una situación de asesinato de las ilusiones y de un país. En vez de dejar gestar la unión nacional, el Gobierno la aborta, en una oscura cueva con las enfermeras del Fondo Monetario Internacional.

Me parece que el aborto es un tema secundario del orden de la vida privada de las personas y que lo que habría que hacer rápidamente es restituir los temas principales al análisis político para evitar que el orden de prioridades lo establezcan ellos y nos desvíen de la conciencia.

VÍCTOR LAPLACE
actor



Me tocó acompañar a una mujer a abortar y obviamente fue una situación horrible para los dos. Pero sobre todo para ella. El aborto no es un tema de mujeres, pero indudablemente sucede en su cuerpo. Es impensable para un hombre lo que significa llevar una vida dentro a la que hay que abortar. Igual que es impensable para nosotros, imposible de entender lo que les sucede a ellas cuando dan a luz. Por más que estemos presentes, que queramos meternos en esa situación no hay manera de saber más que como testigos. Desde ahí mi mayor adhesión hacia ellas en este tema. No puedo decir sinceramente que quiero el aborto legal, no puedo decir que estoy a favor, pero sí que es necesario reflexionar porque no hay derechos humanos sino hay igualdad de oportunidades. Y son muchas las mujeres, las familias que no pueden ni siquiera cubrir sus necesidades básicas y es una estupidez exigirles que sigan pariendo hijos. Si decimos que estamos en el Primer Mundo, sería bueno que nos hagamos cargo. Porque tal como están las cosas el atraso es impresionante y las diferencias son cada vez más profundas●

TAPA: DG ROS • FOTO: MALALA FONTAN

Ni errores ni excesos en Ramallo

POR MIRTA MANTARAS*



La masacre de Ramallo no ha sido un error de la policía o del juez, sino que se trata de una política concreta para controlar a la población mediante el miedo: hay una total garantía de impunidad para los ejecutores, se fomenta deliberadamente la incertidumbre, la vida no vale nada pues mueren testigos, transeúntes, pasajeros, sea quien fuere, basta que estuviese próximo a los agentes de la represión. La sospecha de que hubo una criminalidad deliberada no se oculta sino que se fomenta, se sabe y se filma lo que pasó, pero nunca se sabrá quién fue y, desde luego, no habrá investigación alguna sino que continuará la política del no hacer para ganar por cansancio.

Los peritos son policías, compañeros de los que disparan, y por eso no se preservan las huellas del lugar del crimen, y esto queda a la vista, porque cuantas más sospechas haya, mejor. Un miedo sordo recorrerá la columna vertebral de los espectadores, creándoles una angustia que se convertirá en terror.

Los vecinos de Ramallo dijeron que hubo muertos porque vinieron los policías. Cuantas más sospechas mejor, porque así quedará claro que hay una política de impunidad cuando se victimiza a los ciudadanos y es bueno que éstos sepan quién manda. De este modo quedará explícito que se mató deliberadamente... ¿y qué?

Que se disparó contra los rehenes... ¿y qué?

Que se oscureció a propósito el lugar... ¿y qué?

Que para que saliera el automóvil del gerente se corrió otro coche... ¿y qué?

Que huyeron otros delincuentes encubiertos por la balacera... ¿y qué?

Que, para completarlo, se asesinó al delincuente detenido... ¿y qué?

Hay una explicitación de que la vida y la seguridad personal (no ser vejado y torturado) no tienen protección estatal y que esto obedece a una política concreta, la del terror.

El Estado Policial se evidencia en lo siguiente: el caso Cabezas, los muertos de la AMIA, y hasta el siniestro de un avión, todo queda bajo la sospecha de que se encubren delitos sin ningún problema.

La política de la impunidad para los crímenes perpetrados desde el poder es un arma de dominación y control social que está puesta sobre la mesa y a la vista de todos.

Los diputados que se fueron a Ramallo comprobaron la grotesca simulación del suicidio del delincuente-testigo. Cuando se mencionó que se peritarían las vísceras, con total desparpajo se informa a la población que la mayoría de los suicidios en los calabozos son falsos, pues en realidad primero los matan con "submarino seco" –como se hacía en los centros clandestinos de detención durante la dictadura– con bolsas de plástico en la cabeza.

Así resulta que el Estado, garante de la seguridad pública, al que para esto le damos recursos y derecho de represión, es el principal agresor y los ciudadanos les tienen miedo a los agentes puestos para protegerlos.

La impunidad favorecida por los poderosos es más letal que la delincuencia y trae efectos fulminantes para la democracia: muchas personas van dejando de lado su dignidad personal para aceptar como vecinos y hasta votar a los torturadores y asesinos con la vana ilusión de que así nunca serán sus víctimas, sin darse cuenta de que nada los distingue del contador y el gerente del banco de Ramallo o de los caídos como consecuencia del gatillo fácil o de los tiroteos en la vía pública.

* *Abogada de Derechos Humanos.*

RAMOS GENERALES

CARAS DISCUTIBLES

Hacia fines de este mes, los 37.000 alcaldes convocados para la ocasión por el presidente de la Federación de Municipios franceses acudirán a las urnas para elegir a la nueva Marianne, la figura alegórica que encarna a la República desde las estampillas, las monedas y los estamentos oficiales. De acuerdo con los sondeos, la punta está disputada por la pulposa modelo devenida actriz Laetitia Casta (ver foto) y Estelle Hallyday, una ex niña mimada de los modistos que actualmente se esmera en mostrarse como madre apegada a "las tradiciones". A pesar de no levantar demasiada polvareda, la elección ha despertado una pequeña polémica que cuestiona la representatividad de estas mujeres y su aporte real a la sociedad francesa, en la cual, por ejemplo, se ha zambullido de cabeza Françoise Cartron, alcaldesa de Artigues-près-Bordeaux, al tachar de "conformistas y triviales" los criterios de selección", que parecen no tener en cuenta más que cierta prestancia física.

CyberMACHISMO

La directora del Instituto español de la Mujer, Concepción Dancausa, ha solicitado formalmente a Microsoft que revea el diccionario de sinónimos del programa Word porque "la definición de algunos términos tiene un contenido altamente sexista". Es que no sólo las voces no se corresponden con lo marcado por el Diccionario de la Real Academia Española, sino que transmiten sexismo y discriminación en entradas tales como "ansiosa", que aparece como equivalente a "ninfómana, lujuriosa, ninfomaníaca y ávida sexual", mientras que su masculino se define como "codicioso, anhelante, afanoso, ambicioso". Otro ejemplo: el adjetivo "ligera" puede ser alternado con "casquivana, frívola, coqueta, seductora", pero si se habla de un señor ligero lo más correcto es referirse a sus cualidades de "rápido, ágil, vivaz, liviano, tenue".



MUJERES EN PROBLEMAS

En un informe presentado ante la subcomisión de derechos humanos de la ONU, Carin Benonger-Budel y Anne-Laurence Lacroix concluyeron que en determinados países ser mujer es una amenaza grave, dada la complicidad del poder con la violencia de género. El estudio, realizado por la Organización Mundial contra la Tortura, se basó en un cuestionario enviado a 200 ONGs para evaluar las formas de violencia –familiar, de la comunidad, del Estado– cometidas contra las mujeres, al cual los países del Golfo no han respondido. Sobre cien mujeres encuestadas de la periferia de El Cairo, todas decían haber sido víctimas de la violencia doméstica –30 por ciento a diario, 34 por ciento al menos una vez a la semana, 15 por ciento una vez al mes, y 21 por ciento ocasionalmente–. El Estado, destaca el informe, también cumple un papel importante como agresor, especialmente en lo relativo a las malas condiciones de detención y las torturas en la cárcel, un rubro que se hace particularmente difícil en Sudán.

LIBRERIA

Borges da que escribir



La Dirección General de Bibliotecas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y la Editorial Planeta presentaron *Escrito sobre Borges*, una antología convocada y compilada por Josefina Delgado. La consigna fue que los catorce autores invitados –Isidoro Blaistein, Carlos Dámaso Martínez, Mempo Giardinelli, Angélica Gorodischer, María Granata, Eduardo Gudiño Kieffer, Liliana Heker, May Lorenzo Alcalá, Juan José Manauta, Juan Martini, Marta Mercader, José Sazbón, Alicia Steinberg y Luisa Valenzuela– ejercieran una relectura de algunos relatos clave como *El aleph* o *Pierre Menard* y los reescribieran. Puede conseguirse en forma gratuita asociándose a la Red de Bibliotecas de la Ciudad, o en cualquier librería, con la compra de un libro de autor argentino.

EL DETALLE

Ruby se la banca

"Ruby está aquí para decirte que si te sientes hermosa, te verás hermosa, porque la belleza tiene que ver con la confianza, no con la circunferencia de tus muslos." Con ese breve pero claro mensaje la muñeca ideada por *The Body Shop* desembarcó por primera vez en mayo de 1997 en las páginas de la revista *Full Voice* para reforzar el slogan, "hay tres millones de mujeres que no se parecen a las supermodelos y solamente ocho que sí". Desde entonces, Ruby apareció en revistas, diarios y spots televisivos de Europa, Australia, Asia, Estados Unidos y Canadá en su intento de combatir los estereotipos de la belleza. Pero hay un país que no sintió debilidad por sus curvas: Hong Kong prohibió su presencia en las carreteras más concurridas porque los poderes que ella ostentaba podían ofender a los usuarios. Pero Ruby piensa seguir firme para que su "conoce tu mente, ama a tu cuerpo" llegue a todo el mundo.

SEÑORAS Y SEÑORAS

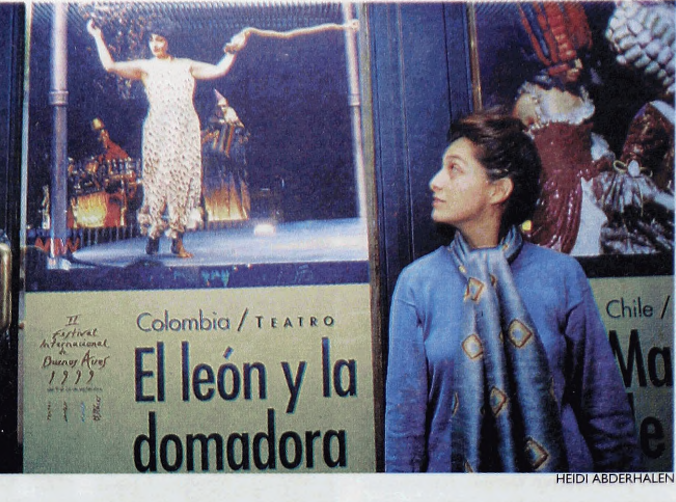
La viuda de Víctor



Una de las últimas querellas presentadas contra Augusto Pinochet en Santiago de Chile lleva la firma de Joan Jara, la viuda de Víctor. "Cuando vi que el gobierno chileno empezó a presionar y a recurrir a todo tipo de razones, incluidas las humanitarias, para conseguir el regreso de Pinochet, decidí hacer algo. Me demoré bastante, pero finalmente decidí que nosotros también teníamos que sumarnos a esta pequeña ventana que se abrió con el juez Guzmán (el instructor de las querellas), a pesar de que no creo mucho en la Justicia chilena. Y presentamos la querella para que ojalá algún día se investigue quiénes fueron los responsables de la ejecución, del asesinato de Víctor".



ASTRID HADAD



HEIDI ABDERHALEN

ESPECTACULOS

LA DOMADORA Y LA DIOSA AZTECA

POR MOIRA SOTO

No sería el caso de aplicar la ley de cupos (relativa a los cargos en la política) a la participación de las mujeres en una muestra teatral, en la oportunidad del II Festival Internacional de Teatro de Buenos Aires que culmina el próximo domingo. Y tampoco de medir la presencia creativa –más allá de la labor como intérpretes– en términos sólo estadísticos, para lo cual habría que investigar a fondo su gravitación actual en otras latitudes, desde la dirección, la escritura de textos teatrales y todas aquellas actividades donde se expresa una mirada, donde se imprime una marca personal.

Entonces, sin intentar trazar un panorama en nivel mundial sino, más acotadamente, revisando la cartelera de espectáculos extranjeros presentados, es grato reconocer que aunque minoritaria, la presencia creativa de las mujeres supera la media habitual en este tipo de acontecimientos (la del Festival de Cine Independiente de este año, por ejemplo). Es así que de 23 espectáculos ofrecidos, 9 estuvieron protagonizados por artistas, en muchos casos excepcionales, la mayor parte de ellos, hay que señalarlo, ligados con la música y la danza (en algún caso, tres maestras como Trisha Brown, Jennifer Muller y Noemí Lapzeson en un mismo espectáculo), ya como coreógrafas (Catherine Diverrés, Anne Teresa de Kersmaeker), cantantes (Misia, María Joao) también autoras de la puesta (Cida Moreira). Por nuestro país se presentó un número importante de coreógrafas, amén de la firma de la escritora Griselda Gambaro (*De profesión maternal*, a su vez dirigida por Laura Yusem) y de la brillante puestista Mónica Viñao (*Geometría*).

LA INDOMABLE HEIDI

"Qué rico estar en Buenos Aires, en este festival", celebra la colombiana Heidi Abderhalden, coprotagonista y codirectora (en ambos rubros junto a su hermano Rolf) de *El león y la domadora*, de Antonio Orlando Rodríguez. Se trata de una pieza escrita a pedido luego de que Heidi leyera en el diario acerca de una domadora que pedía asilo en Colombia porque ya no podía seguir trabajando en su país de origen al morírsele de hambre sus leones: "Es una obra poética, triste, irónica, surrealista. Yo hago a una domadora un poco dominatrix, muy salvaje, dura, que le retacea cariño al león, que resulta el más humano de los dos. Rolf está muy cómico en ese papel, dentro de lo desesperado de la situación. Hace 36 años que nos conocemos –él es mayor que yo– y todavía me hace morir de risa. Sobre la escena, la comunicación es telepática".

Heidi Abderhalden tenía poco más de veinte años cuando fundó con Rolf la compañía Mapa, luego de formarse en diversas escuelas europeas. Para acentuar el perfil familiar, se sumó al grupo la hermana Elizabeth, especializada en diseño y realización de vestuario. Según Heidi, "en el trabajo de codirección afloran los universos femenino y masculino: la esencia de lo que vamos a trabajar como idea, texto, materia, la encuentro yo, y la parte más visual de la puesta la trabaja Rolf. En la dinámica del proceso creativo nos complementamos mucho, pero indudablemente hay en mí una dimensión, un enfoque, un *tempo* femeninos. No me parece casual que yo me ocupe de la gestación, la génesis del espectáculo. Esto tiene que ver con concebir, también con la intuición. Claro que trabajar a la par tiene su desventaja en un país tan machista, donde finalmente los créditos se los lleva él." Y Rolf, que andaba por ahí supervisando el armado de escenario circular donde se desarrolla *El león...*, agrega: "Hay una cosa tan arraigada en el inconsciente colectivo que la gente llega y me felicita a mí por la puesta que compartimos, es un reflejo ancestral muy fuerte".

De todos modos, más difícil fue la experiencia en la India, donde convivieron durante cuatro meses con los habitantes de un pueblito del sur, todos varones, donde se desarrolla una forma de teatro que se trasmiten entre ellos, el Theru Koothu. "Nos encantó el trabajo –asegura Heidi–, aunque, claro, no pude dirigir, me quedé en el rol de observadora, de organizadora. Si yo les hablaba, los hombres le respondían a Rolf."

Heidi es también traductora del francés de textos teatrales y da clases en la Facultad de Artes de la Universidad de Colombia, donde su hermano es profesor titular. De sus actividades recientes, además de la puesta e interpretación de *El león y la domadora*, destaca con énfasis su pasaje por una cárcel de hombres: "Lo hicimos porque estamos convencidos de que el teatro ennoblece a la gente. Trabajamos un año con textos de Heine Muller sobre la justicia, y montamos la obra con un grupo de presos. Cuando todo estuvo a punto, salimos con ellos a presentarla en un teatro tan oficial como el San Martín. Fue algo apasionante, transformador para todos. Por supuesto, yo no era el tipo de mujer que los presos esperan que llegue. Esto me llevó a desarrollar mi lado fuerte para enfrentar ciertas situaciones y miradas, y me cambió mi propia idea de la fuerza femenina. Pero lo más extraordinario fue profundizar con los presos la comprensión de un texto maravilloso aunque difícil, sacarlos de las telenovelas y llevarlos a otra dimensión. Ahora nos toca realizar la experiencia en una cárcel de mujeres".

La colombiana Heidi Abderhalden y la mexicana Astrid Hadad fueron dos de las numerosas mujeres que llegaron a la ciudad para el Festival Internacional de Teatro. Con un personaje de domadora salvaje la primera, y con su show humorístico y disparatado la segunda, las dos trajeron dos perspectivas ricas sobre las mujeres y sus yeites.


FOTOS: TAMARA PINCO

ASTRID LA DESAFORADA

"El humor y la mujer juntos es una conquista de este siglo, por supuesto gracias al feminismo que nos alentó a manifestarnos en todas las formas de la creación", declara con firmeza Astrid Hadad, autora total e intérprete (acompañada por sus musicales Tarzanes) del desopilante show *Heavy Nopal*. "Lo bueno es que estamos aprendiendo a reírnos de nosotras mismas, sobre todo de nuestros sufrimientos. Y esta actitud humorística nos ayuda mucho a enfrentar y superar algunos problemas."

En su espectáculo ("cabaret posmoderno"), la desfachatada Astrid se propone como la "redentora de la canción mexicana", se viste de diosa azteca en versión libérrima, de china poblana con la virgencita de Guadalupe en la falda, de cuadro de Rivera con un abanico de calas gigantes a sus espaldas (y les echa agua compulsivamente con una regaderita), lleva siempre el cepillo sujeto al micrófono para arreglarse cada tanto su negra melena, calza tacos aguja con espuelas, se venda la cara y se apoya en muletas al cantar "pégame, hiéreme, pero no me dejes", y termina reconociendo graciosamente que es "mala por naturaleza, de los pies a la cabeza, pero bonita, qué chingada..." "No ha sido fácil para mí avanzar por este camino, mucha gente pensó –ahorita también lo piensan, pero son menos– que pervertía mitos y valores de los mexicanos", reconoce Hadad. "Hace trece años, el rechazo era muy fuerte. En general, no entendían mi humor. De hecho, tuve que exportarme para que luego me importaran cuando me fue bien afuera. Me veían muy transgresora, no sólo por poner de manifiesto los contenidos reales de algunas canciones, sino porque en mi país no se concebía que una cantante pudiera a la vez ser actriz, bailar, usar semejante vestuario. De manera que al principio tuve unos pocos seguidores. Era una artista de culto: decimos así cuando tienes a muy poquita gente que te cultiva, queda más elegante. Ahora hay un culto mayor: tengo más feligreses. Pero al principio, la mayoría no soportaba que yo saliera, por ejemplo, con un sombrero ranchero del que colgaban condones... Cuando fui a España, el entendimiento fue inmediato. Me relacionaban con Almodóvar por el tipo de humor y los detalles de vestuario y utilería, pero la verdad es que fue pura coincidencia: en ese entonces yo ni sabía de la existencia de este director. Es que en México no tienes más que salir a la calle para encontrar inspiración."

Respecto del tema de la violencia contra la mujer, que tanto aparece en su show, dice Astrid que hace humor negro sabiendo que se mete "con una tragedia a nivel mundial, no sólo mexicana. Una cuestión cultural tremenda, una mentalidad masculina brutal y una sumisión femenina incrustada que todavía persisten, aunque por lo menos ahora se atiende a las mujeres y se denuncia el tema".

La creadora de *Heavy Nopal* descubrió su veta humorística muy temprano, pero en la escuela de teatro lo primero que le enseñaron fue a sufrir en escena. "El drama, la tragedia tienen más prestigio. Cuando salí de allí se me sumaron duelos personales, todo era melodrama y sangre. Y de pronto me iluminé, entendí que la vida es tan corta que hay que hacer lo posible por gozarla. Decidí dejar salir mi humor personal en los espectáculos, primero en forma un poco ingenua, que luego fui depurando. Mi límite son mis propias limitaciones. Y la vida privada de las personas públicas: creo que es demasiado fácil y mezquino entrar en lo íntimo y personal. De las mujeres, que son las personas que más se entusiasman con mis espectáculos, recibo muestras de afecto y te diría que de agradecimiento, me dicen que el verse reflejadas, aun con exageraciones, les da alas y valor. Yo siempre trato de que la risa no tape el sentido crítico. Eso sí: en mí no hay nunca amargura."

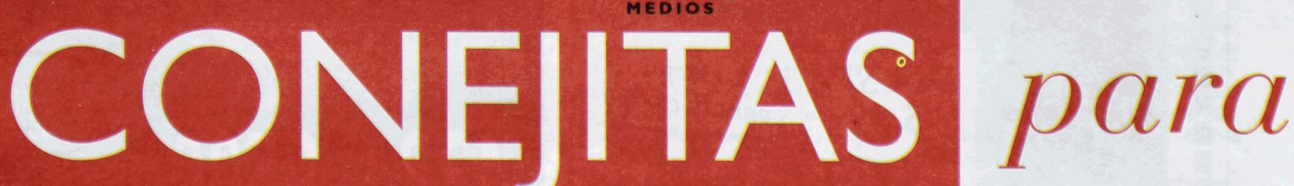


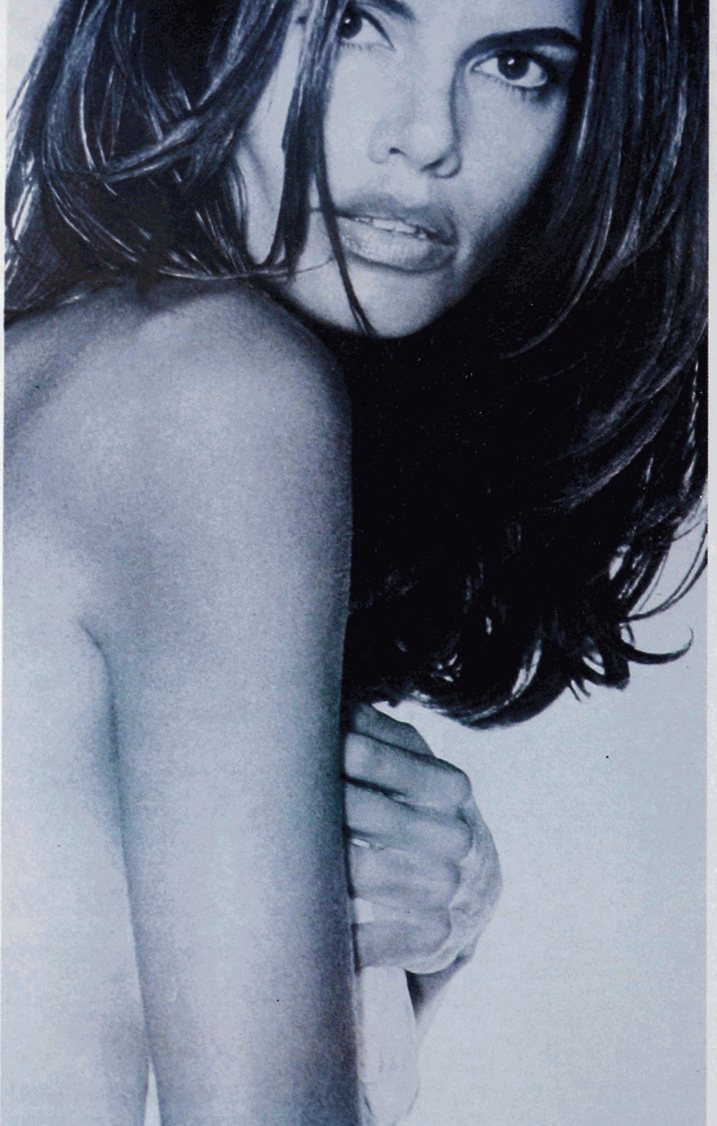
POR SOLEDAD VALLEJOS

Complejo de restós y boliches de Puerto Madero. Mucha gente –señores de traje con las corbatas sueltas, promotoras de perfumes y habanos, algunas mujeres arregladas como para la entrega de los Oscar– por todos lados. Dos rubias de medidas increíbles, cabellos largos y espaldas descubiertas dejan de abrazar para las cámaras de televisión a algunos ejecutivos con cara de felicidad para ubicarse en el centro de la pista. Las siguen varios guardaespaldas. Una tercera rubia, algo más pequeña, las guía, es la que al principio baila más animadamente, reparte sonrisas a diestra y siniestra, inaugura los gestos que las otras chicas repiten aplicadamente. La fiesta es el punto final de las actividades para el lanzamiento oficial de la señal Playboy TV, el canal que una de las revistas más mentadas de los últimos cincuenta años posee en el servicio de la televisión por cable. Que quede claro: las conejitas, Layla Roberts y Marliece Andrada, hacen (parece que muy bien) su trabajo. Suzanne Jewell, la directora de Mercadeo de Playboy TV, también, y si hay algo que tiene claro es cómo debe hacerlo. Desde hace tres años, esta norteamericana oriunda de Michigan –una de las comunidades más conservadoras de Estados Unidos– es la responsable del diseño de pantalla y de la línea estética a seguir en el marketing del canal para todo el mercado de habla hispana y portuguesa, lo que se dice mucha responsabilidad.

–¿Cómo encaró el planteo de marketing para regiones tan amplias y tan diferentes?

–La primera cosa que hice, después de mirar las encuestas y las investigaciones que habían hecho para lanzar el canal, que incluyó un plan de cinco años, fue evaluar psicológicamente ese tema de Playboy, porque especialmente en una región como México, por ejemplo, las cuestiones morales, religiosas y sociales hacen que el posicionamiento del canal sea mucho más tabú que en un país como Brasil. Además, lo que pasa con la marca de Playboy es que como ya tiene fama por la revista, por los videos hogareños





MEDIOS

CONEJITAS *para la dama y el caballero*







El canal Playboy fue relanzado en el país. Además de dos playmates pimpantes, vino a Buenos Aires para la ocasión Suzanne Jewell, directora de Marketing de la señal en países de habla hispana y portuguesa. En los últimos años, muchas mujeres han llegado a ejecutivas de la marca Playboy, empezando por su directora general, la heredera de Hugh Heffner. En esta entrevista, Jewell cuenta los guiños de la marca a las mujeres, que son quienes suben o bajan el pulgar a la hora de tener el decodificador.

POR **SOLEDAD VALLEJOS**

Complejo de restós y boliches de Puerto Madero. Mucha gente –señores de traje con las corbatas sueltas, promotoras de perfumes y habanos, algunas mujeres arregladas como para la entrega de los Oscar– por todos lados. Dos rubias de medidas increíbles, cabellos largos y espaldas descubiertas dejan de abrazar para las cámaras de televisión a algunos ejecutivos con cara de felicidad para ubicarse en el centro de la pista. Las siguen varios guardaespaldas. Una tercera rubia, algo más pequeña, las guía, es la que al principio baila más animadamente, reparte sonrisas a diestra y siniestra, inaugura los gestos que las otras chicas repiten aplicadamente. La fiesta es el punto final de las actividades para el lanzamiento oficial de la señal Playboy TV, el canal que una de las revistas más mentadas de los últimos cincuenta años posee en el servicio de la televisión por cable. Que quede claro: las conejitas, Layla Roberts y Marliece Andrada, hacen (parece que muy bien) su trabajo. Suzanne Jewell, la directora de Mercadeo de Playboy TV, también, y si hay algo que tiene claro es cómo debe hacerlo. Desde hace tres años, esta norteamericana oriunda de Michigan –una de las comunidades más conservadoras de Estados Unidos– es la responsable del diseño de pantalla y de la línea estética a seguir en el marketing del canal para todo el mercado de habla hispana y portuguesa, lo que se dice mucha responsabilidad.

–¿Cómo encaró el planteo de marketing para regiones tan amplias y tan diferentes?

–La primera cosa que hice, después de mirar las encuestas y las investigaciones que habían hecho para lanzar el canal, que incluyó un plan de cinco años, fue evaluar psicológicamente ese tema de Playboy, porque especialmente en una región como México, por ejemplo, las cuestiones morales, religiosas y sociales hacen que el posicionamiento del canal sea mucho más tabú que en un país como Brasil. Además, lo que pasa con la marca de Playboy es que como ya tiene fama por la revista, por los videos hogareños y todo eso, es una de las cinco más reconocidas en el mundo. Puede ser fama buena o mala, depende de la situación. Pero una cosa lógica que yo vi fue que íbamos a atraer a la audiencia de los varones, ése no iba a ser nuestro problema, porque ya hay una atracción tan fuerte, especialmente en una región como Latinoamérica, donde no había llegado la señal o que sólo conocía la revista, que la gente tenía hambre de ese producto porque no había muchas más opciones, por lo menos nada que tuviera la clase o la sofisticación de Playboy. Lo que yo vi como la meta, como lo que yo tenía que arreglar, era específicamente cómo ampliar la audiencia femenina. Sería un problema entrar con nuestra señal a esa casa si ofendemos, especialmente cuando tú miras la fuerza que tiene la pareja en toda la región latina. Tú ofendes a la mujer y ella dice "eso a la casa mía no entra". Entonces, ¿cómo lo había interpretado yo? Pues, primero, una de las cosas que hice fue intentar capturar la sensualidad de lo que representa Playboy, que siempre ha intentado jugar con tu fantasía, o provocar a tu imaginación, pero no mostrarte todo. Por ejemplo, las imágenes de difusión de la señal son totalmente en blanco y negro, y hay algunas en las que sabes que es un cuerpo desnudo, pero a la vez no ves nada, nosotros empezamos la frase y tu mente la termina. Además, yo quería hacerlo de una manera más artística.

—¿En relación con los demás canales o con lo que había recibido?

–Teníamos que posicionarnos en la mente de la gente, de lo que tenían pensado de Playboy, haciéndolo con una sensualidad que no fuera vulgar, que no fuera pornográfica, que no mostrara demasiado, que no te dijera "aquí está todo", dejando algo, provocando bastante para que dijeras "ah, a ver qué hay detrás de la puerta". Y entonces empezamos con esto y toda la imagen que hacemos de mercadeo al público la vamos capturando en blanco y negro para ir empujando la imagen de Playboy en Latinoamérica pero sin ofender, ir más allá del hombre y ampliar nuestra audiencia. Porque lo que pasaba también en las encuestas que habíamos encargado era que incluso las parejas estaban pidiendo el canal, para guardar el romance, para aumentar la pasión dentro de la pareja, y ésa es una de las razones por las que habíamos enfocado en la plataforma de que "sensual es la palabra, excelente es la calidad, pero tan caliente que quema". Además, hice incluso estudios del color que quería usar para el logotipo, yo quería hacer algo que capturara un calor, una calentura, una pasión. Cuando tú te acercas a un color como el rojo que hicimos, te sube la presión de tu sangre, tu corazón empieza a latir con más fuerza. Y otra cosa que quisimos hacer fue provocar una reacción física, y eso fue algo que hicimos también cuando estábamos posicionando la imagen y la marca en toda la región latina.

—¿Es muy diferente la señal de Estados Unidos de la que llegó acá?

–Muy diferente no, pero es de otro estilo, todos dependemos del archivo de programación que había creado originalmente Playboy, que son mil horas, pero cada año vamos añadiendo programación original. Tenemos un show que este año ha sido bastante famoso, que se llama "Videos caseros traviesos", que son videos que manda el público, y es casi como el "Americas funniest" home videos –un programa de bloopers– pero del tema adulto, de cosas que hacen tus vecinos o los míos, una nunca sabe lo que están haciendo tus vecinos detrás de las puertas cerradas. Por otra parte, mucha gente me pregunta por qué con los años Playboy no ha cambiado y no ha mostrado más. Esa es una cosa que no vamos a cambiar, porque cuando empezó Heffner en el '53 la compañía, lo hizo con la idea de respetar la sensualidad y la belleza desnuda de la mujer, pero como si fuera una diosa, ponerla en un pedestal. Es como si fueras caminando por la calle y pasaste por la casa de tu vecino y en una miradita secreta viste a su hermana o su mujer desnudándose para tomar una ducha. Y de momento no estabas seguro si lo viste, pero "ah, sí, lo vi", y es como algo un poquitico travieso pero no sucio. Entonces, lo que él quería hacer era abrir las puertas para hablar de un tema tabú, que incluso ahora sigue existiendo el tabú del sexo, pero a la vez es algo tan natural que lo hacemos todos, lo hacemos como respirar.

Suzanne sonríe. Sabe manejar con precisión las pausas, sonreír al terminar cada respuesta, mirar a los ojos casi todo el tiempo para acentuar sus palabras. Está segura, muy segura. Así y todo, de tanto en tanto trastabilla con el género de algunas palabras, mientras embebe con su acento inglés las ces y eses absolutamente españolas que aprendió en su paso por la Universidad de Sevilla –donde se graduó en Letras–. Al hojear las apariciones de las conejitas en los diarios, no puede evitar que la malicia se asome en medio de tanta corrección. "Las chicas siempre tienen miedo de que las tomen por tontas, en parte ésa es la imagen que parece tener el público. Pero fijate que en los encuentros con la prensa las cosas no se dan así. Las preguntas de los hombres, por ejemplo, siempre son las mismas: '¿Es la primera vez que están en la Argentina?, ¿les gusta?, ¿ya probaron la carne?, ¿y qué les parecen los hombres argentinos?, ¿cómo llegaron a ser playmates?'. Siempre preguntan eso, en vez de preguntar, no sé, qué hubieran sido si no fueran playmates. Y todo el tiempo están con esa cara de deslumbrados. Pero las chicas son absolutamente profesionales, de otra manera no firmarían contratos de millones de dólares solamente por sacarse fotos sin ropa, ellas saben que es su trabajo, y lo hacen muy bien."

—¿Hay algún país en el que Playboy no tenga entrada?

–En China, por cuestiones religiosas y morales.

–¿Y los países árabes?

–Tenemos ahora mismo en Turquía un canal de Playboy, que es un par de horas, tú sabes que en cuestiones sociales allá están mucho más cerrados todavía.

–¿Cuál es la situación de las mujeres en la empresa?

–Esa es una cosa que me impresiona mucho a mí, siendo mujer, y es que la jefa de toda la compañía es la hija de Hugh Heffner, Christie Heffner, que tiene 44 años. Y una cosa que pasa dentro de la empresa, y que es una de las razones por las que escogí tomar la posición que me ofrecieron, es que no tiene techos de vidrio, no pasa eso de que una mujer puede llegar hasta cierto punto pero no subir. Y otra cosa que ella siempre ha intentado hacer es ayudar a las chicas que han salido como playmates para que usen eso como un trampolín para desarrollar su carrera y hacer otra cosa. Vamos, yo soy una gringa que vino de Michigan, que sí, pasé tiempo en España, pero a la vez conocí muy bien la industria de telecomunicaciones, de televisión y también incluso he sido programadora, y cuando llegué a este puesto para desarrollar una de las cinco marcas más famosas del mundo en el mercado de habla hispana fue como si me hubiera sacado la lotería. Es una cosa impresionante. Además de las presentaciones, de viajar con las playmates y eso, también hago capacitaciones al equipo que está vendiendo el canal directo al público, al consumidor. Y una de las cosas que me fascina es que cuando hacemos las capacitaciones hablamos de quién va a comprar el canal, de quién está llamando por teléfono, muchísimas veces me dicen que las mujeres de la casa son las que están llamando, que están pidiendo. Puede ser que el hombre haya dicho "tú llama, yo no voy a llamar", no digo que no. A la misma vez, la mujer latina tiene bien desarrollada su mente y yo creo que no tiene esa cosa que tenemos en Estados Unidos que se llama "political correctness", entonces es más libre para consumir este tipo de producto.

–Entonces podría decirse que la marca Playboy está en buena parte manejada por mujeres.

–Sí, es importantísimo el predominio femenino. Y además de eso, en los estudios que vi, los estudios psicológicos que analizamos antes de lanzar la señal sobre qué provoca a una persona, encontré algo interesante. Esos estudios decían que las mujeres no estaban estimuladas sexualmente o eróticamente de manera visual. No estaban como los hombres, por lo menos, porque la mujer es mucho más indirecta en el asunto del sexo, y de cierta manera es verdad, pero a la vez somos nosotras las que estamos buscando el color exacto, el diseño perfecto... Esa era una de las cosas que me había impresionado cuando queríamos capturar algo para atraer a los dos, a la mujer y el hombre●





El canal Playboy fue relanzado en el país. Además de dos playmates pimpantes, vino a Buenos Aires para la ocasión Suzanne Jewell, directora de Marketing de la señal en países de habla hispana y portuguesa. En los últimos años, muchas mujeres han llegado a ejecutivas de la marca Playboy, empezando por su directora general, la heredera de Hugh Heffner. En esta entrevista, Jewell cuenta los guiños de la marca a las mujeres, que son quienes suben o bajan el pulgar a la hora de tener el decodificador.

odo eso, es una de las cinco más reconoas en el mundo. Puede ser fama buena o la, depende de la situación. Pero una coógica que yo vi fue que íbamos a atraer a audiencia de los varones, ése no iba a ser estro problema, porque ya hay una atracn tan fuerte, especialmente en una región mo Latinoamérica, donde no había llega- la señal o que sólo conocía la revista, que gente tenía hambre de ese producto pore no había muchas más opciones, por lo enos nada que tuviera la clase o la sofistición de Playboy. Lo que yo vi como la me- como lo que yo tenía que arreglar, era escíficamente cómo ampliar la audiencia feenina. Sería un problema entrar con nues- señal a esa casa si ofendemos, especialente cuando tú miras la fuerza que tiene pareja en toda la región latina. Tú ofens a la mujer y ella dice "eso a la casa mía entra". Entonces, ¿cómo lo había interetado yo? Pues, primero, una de las cosas e hice fue intentar capturar la sensualidad lo que representa Playboy, que siempre intentado jugar con tu fantasía, o provor a tu imaginación, pero no mostrarte to-. Por ejemplo, las imágenes de difusión de señal son totalmente en blanco y negro, y y algunas en las que sabes que es un cuer- desnudo, pero a la vez no ves nada, nostros empezamos la frase y tu mente la terina. Además, yo quería hacerlo de una mara más artística.

-¿En relación con los demás canales o n lo que había recibido?

-Teníamos que posicionarnos en la men- de la gente, de lo que tenían pensado de ayboy, haciéndolo con una sensualidad e no fuera vulgar, que no fuera pornográa, que no mostrara demasiado, que no te jera "aquí está todo", dejando algo, provondo bastante para que dijeras "ah, a ver é hay detrás de la puerta". Y entonces emzamos con esto y toda la imagen que hamos de mercadeo al público la vamos caprando en blanco y negro para ir empujan- la imagen de Playboy en Latinoamérica ro sin ofender, ir más allá del hombre y npliar nuestra audiencia. Porque lo que paba también en las encuestas que habíamos cargado era que incluso las parejas estaban pidiendo el canal, para guardar el romance, para aumentar la pasión dentro de la pareja, y ésa es una de las razones por las que habíamos enfocado en la plataforma de que "sensual es la palabra, excelente es la calidad, pero tan caliente que quema". Además, hice incluso estudios del color que quería usar para el logotipo, yo quería hacer algo que capturara un calor, una calentura, una pasión. Cuando tú te acercas a un color como el rojo que hicimos, te sube la presión de tu sangre, tu corazón empieza a latir con más fuerza. Y otra cosa que quisimos hacer fue provocar una reacción física, y eso fue algo que hicimos también cuando estábamos posicionando la imagen y la marca en toda la región latina.

—¿Es muy diferente la señal de Estados Unidos de la que llegó acá?

–Muy diferente no, pero es de otro estilo, todos dependemos del archivo de programación que había creado originalmente Playboy, que son mil horas, pero cada año vamos añadiendo programación original. Tenemos un show que este año ha sido bastante famoso, que se llama "Videos caseros traviesos", que son videos que manda el público, y es casi como el "Americas funniest" home videos –un programa de bloopers– pero del tema adulto, de cosas que hacen tus vecinos o los míos, una nunca sabe lo que están haciendo tus vecinos detrás de las puertas cerradas. Por otra parte, mucha gente me pregunta por qué con los años Playboy no ha cambiado y no ha mostrado más. Esa es una cosa que no vamos a cambiar, porque cuando empezó Heffner en el '53 la compañía, lo hizo con la idea de respetar la sensualidad y la belleza desnuda de la mujer, pero como si fuera una diosa, ponerla en un pedestal. Es como si fueras caminando por la calle y pasaste por la casa de tu vecino y en una miradita secreta viste a su hermana o su mujer desnudándose para tomar una ducha. Y de momento no estabas seguro si lo viste, pero "ah, sí, lo vi", y es como algo un poquitico travieso pero no sucio. Entonces, lo que él quería hacer era abrir las puertas para hablar de un tema tabú, que incluso ahora sigue existiendo el tabú del sexo, pero a la vez es algo tan natural que lo hacemos todos, lo hacemos como respirar.

Suzanne sonríe. Sabe manejar con precisión las pausas, sonreír al terminar cada respuesta, mirar a los ojos casi todo el tiempo para acentuar sus palabras. Está segura, muy segura. Así y todo, de tanto en tanto trastabilla con el género de algunas palabras, mientras embebe con su acento inglés las ces y eses absolutamente españolas que aprendió en su paso por la Universidad de Sevilla –donde se graduó en Letras–. Al hojear las apariciones de las conejitas en los diarios, no puede evitar que la malicia se asome en medio de tanta corrección. "Las chicas siempre tienen miedo de que las tomen por tontas, en parte ésa es la imagen que parece tener el público. Pero fijate que en los encuentros con la prensa las cosas no se dan así. Las preguntas de los hombres, por ejemplo, siempre son las mismas: '¿Es la primera vez que están en la Argentina?, ¿les gusta?, ¿ya probaron la carne?, ¿y qué les parecen los hombres argentinos?, ¿cómo llegaron a ser playmates?'. Siempre preguntan eso, en vez de preguntar, no sé, qué hubieran sido si no fueran playmates. Y todo el tiempo están con esa cara de deslumbrados. Pero las chicas son absolutamente profesionales, de otra manera no firmarían contratos de millones de dólares solamente por sacarse fotos sin ropa, ellas saben que es su trabajo, y lo hacen muy bien."

—¿Hay algún país en el que Playboy no tenga entrada?

–En China, por cuestiones religiosas y morales.

–¿Y los países árabes?

–Tenemos ahora mismo en Turquía un canal de Playboy, que es un par de horas, tú sabes que en cuestiones sociales allá están mucho más cerrados todavía.

–¿Cuál es la situación de las mujeres en la empresa?

–Esa es una cosa que me impresiona mucho a mí, siendo mujer, y es que la jefa de toda la compañía es la hija de Hugh Heffner, Christie Heffner, que tiene 44 años. Y una cosa que pasa dentro de la empresa, y que es una de las razones por las que escogí tomar la posición que me ofrecieron, es que no tiene techos de vidrio, no pasa eso de que una mujer puede llegar hasta cierto punto pero no subir. Y otra cosa que ella siempre ha intentado hacer es ayudar a las chicas que han salido como playmates para que usen eso como un trampolín para desarrollar su carrera y hacer otra cosa. Vamos, yo soy una gringa que vino de Michigan, que sí, pasé tiempo en España, pero a la vez conocí muy bien la industria de telecomunicaciones, de televisión y también incluso he sido programadora, y cuando llegué a este puesto para desarrollar una de las cinco marcas más famosas del mundo en el mercado de habla hispana fue como si me hubiera sacado la lotería. Es una cosa impresionante. Además de las presentaciones, de viajar con las playmates y eso, también hago capacitaciones al equipo que está vendiendo el canal directo al público, al consumidor. Y una de las cosas que me fascina es que cuando hacemos las capacitaciones hablamos de quién va a comprar el canal, de quién está llamando por teléfono, muchísimas veces me dicen que las mujeres de la casa son las que están llamando, que están pidiendo. Puede ser que el hombre haya dicho "tú llama, yo no voy a llamar", no digo que no. A la misma vez, la mujer latina tiene bien desarrollada su mente y yo creo que no tiene esa cosa que tenemos en Estados Unidos que se llama "political correctness", entonces es más libre para consumir este tipo de producto.

–Entonces podría decirse que la marca Playboy está en buena parte manejada por mujeres.

–Sí, es importantísimo el predominio femenino. Y además de eso, en los estudios que vi, los estudios psicológicos que analizamos antes de lanzar la señal sobre qué provoca a una persona, encontré algo interesante. Esos estudios decían que las mujeres no estaban estimuladas sexualmente o eróticamente de manera visual. No estaban como los hombres, por lo menos, porque la mujer es mucho más indirecta en el asunto del sexo, y de cierta manera es verdad, pero a la vez somos nosotras las que estamos buscando el color exacto, el diseño perfecto... Esa era una de las cosas que me había impresionado cuando queríamos capturar algo para atraer a los dos, a la mujer y el hombre.

la dama y el caballero

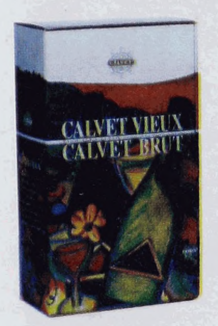
Lo NUEVO
lo raro
LO UTIL

AUDIO Y TEVÉ

PARA MOSTRAR



En 1925, Peter Bang y Svend Olufsen, dos jóvenes ingenieros daneses, desarrollaron sus primeros productos de audio basados en una idea central: que la calidad y la aplicación de nuevas tecnologías debían ir de la mano con la vanguardia de diseño. El primer logro B&O se llamó Eliminator, y permitía conectar la radio directamente a la corriente. Después de la Segunda Guerra aparecieron los televisores blanco y negro de la línea. Desde entonces B&O fue pionera en cada avance tecnológico, y deslumbra a los amantes del audio y el video con sus diseños. A la planta de B&O de Dinamarca viajan una vez por semana los diseñadores llegados de todas partes de Europa, para discutir con los ingenieros el desarrollo de sus proyectos. Cada año, el directorio de la empresa se reúne para escuchar las iniciativas nuevas, que puede aprobar o rechazar, pero sin variar ningún detalle. En Callao y Alvear la marca danesa acaba de abrir su primer local. Desde 1978 el Museo de Arte Moderno de Nueva York exhibe 18 productos de B&O como parte de su colección permanente.



VINO Y *Rosas*

Esta primavera Bodegas Balbi, la división vinos de Allied Domecq Argentina, pone en oferta un estuche de dos vinos finos Calvet: Calvet Brut, varietal blanco, 100 % Chenin, y Calvet Vieux, un assemblage de Malbec de San Rafael y Syrah de Tupungato, vinificado sin uso de madera. Se los encuentra en los grandes supermercados y vinotecas.

El refugio del vino

En el Museo Sívori –Avda. Infanta Isabel 555–, en el espacio El Refugio del Vino y con el auspicio de Vinos Etchart, se llevan a cabo los jueves, viernes, sábados y domingos diferentes actividades culturales a partir de las 20.30. El domingo 26 Dalmiro Sáenz presenta allí su Carta Abierta a mi futura ex mujer (versión revisada).

LABIAL NUTRITIVO



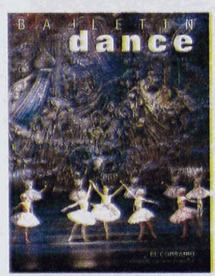
Estée Lauder lanzó 30 diferentes nuevos tonos de su clásica línea de labiales Re-nutriv All Day Lipstick. Además de colorear los labios, poseen ingredientes humectantes y antioxidantes que ayudan a protegerlos del daño ambiental. Los tonos se dividen en rojos, corales, vinos, rosas, marrones y naturales.

Asma

Entre el 17 y el 20 de octubre se realizará en el Sheraton de Buenos Aires el XVI Congreso Mundial de Asma, bajo el lema "Asma: un vínculo entre el medio ambiente, la inmunología y las vías respiratorias". La organización está a cargo de la International Association of Athmology.







Danza

Salió el número de septiembre de *Balletin dance*, una revista de distribución gratuita dedicada íntegramente a la danza en todas sus formas. En esta edición hay una entrevista a Orfilia Pérez Roman y otra sobre el encuentro entre la coreógrafa Trisha Brown y Mikhail Baryshnikov.



Lola Mora y Lola Mento

La diputada de la ciudad Clori Yelicic (PSP) es la mentora del proyecto que dio origen al Premio Lola Mora, para destacar al mejor programa o comercial de radio o televisión que promueva los derechos de la mujer, incentive la cooperación y solidaridad de los sexos y contribuya a la superación de los estereotipos negativos para la mujer. Como contrapartida, aunque no figura en la ley 188/99, se invita a las ONGs de género a instituir el Premio Lola Mento, para destacar a aquel programa que denigre o discrimine al género mujer.

Lola

Filo

El 21 de septiembre se inaugura en Filo, en el espacio de arte, la exposición "Diario", pinturas de Sofía Althabe, una artista que trabaja sobre una grilla-retícula desde el que formula sus temas, vinculados a la vida y al orden necesario para preservarla. De domingo a lunes, de 12 a 24. Entrada libre.

LESTIDO OTRA VEZ

El 28, 29 y 30 de septiembre se proyectará nuevamente en el MIcrocine del Centro Cultural Recoleta el audiovisual armado en base al ensayo fotográfico de Adriana Lestido "Amores difíciles", que ya fue presentado a principios de mes. Una oportunidad más para ver las cuatro historias sobre madres solas con hijas que el ojo clínico de Lestido siguió durante tres años.



ARNICA

Durante octubre y noviembre, en la Sala Contemporánea del Centro Cultural Recoleta, Arnica danza-teatro presenta sus espectáculos *Katakombe* (foto, viernes y sábados a las 19.30 y domingos a las 18) y *Huesos de pájaros* (jueves a las 20.30).



OBESIDAD

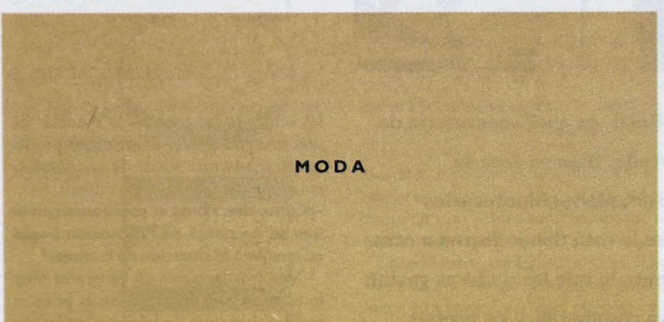


Se llevó a cabo el IV Congreso Latinoamericano de Obesidad y Trastornos Alimentarios. Allí se dieron a conocer datos según los cuales en el país el 60% de la población padece de obesidad o sobrepeso, con mayor riesgo de contraer enfermedades como hipertensión arterial o colesterol elevado. Los especialistas destacaron que la obesidad no es considerada en sí misma una enfermedad, y por lo tanto, su tratamiento no está cubierto por las prestadoras de salud.

IR DE COMPRAS A LA RED



MALALA FONTAN



MODA

Christina Lindholm es directora del Departamento de Modas de la Universidad de Virginia. Vino a Buenos Aires a dar un seminario sobre Moda del Próximo Milenio. Entre los pronósticos que ya están tomando forma, el más fuerte es el del cambio de hábitos de consumo: se mirarán menos vidrieras y se comprará más por Internet.

POR VICTORIA LESCANO

Las mujeres teníamos más posibilidades de color, cortes y materiales a principios de siglo, cuando íbamos a las costureras, porque la cultura de los megastores desencadenó que cada vez más compremos lo que no necesitamos. Nuestra generación se caracteriza por roperos superpoblados y la sensación de no tener qué diablos ponerse, y los malls cibernéticos intentan cambiar las formas de consumo. Así como hace quince años, anticipándose a las posibilidades de Internet, una compañía sueca ideó desfiles de moda en televisión con un sistema que permitía a las espectadoras elegir el modelo que les interesaba con sólo oprimir el control remoto –luego de seleccionar el color y la tela, las prendas eran fabricadas por robots y a los dos días entregadas a domicilio–, ahora en Estados Unidos las compras en la red ya son tan populares como hace algunos años lo fue la compra por catálogo."

Con gafas vintage, un collar de perlas que da varias vueltas en su cuello y un twinset de estampado animal, la directora del Departamento de Diseño de Modas de la Universidad de Virginia, Christina Lindholm, fue la principal oradora de un seminario sobre Moda del Próximo Milenio organizado por la Universidad de Palermo. Vino acompañada por su adjunta, Kimberley Guthrie, y ambas se refirieron al comercio electrónico y las estrategias de diseño para el consumidor global. Especialista en preservación de textiles y prendas históricas para el Museo del Traje del Costume Institute del Metropolitan de Nueva York, diseñadora de vestidos de novia, vestuarios para teatro y una línea de bikinis para vecinas dragqueens en sus días de investigadora en un museo de St. Louis, Lindholm traduce el furor de ventas en Internet en una presencia del 50 % de majors de la moda en la red y cifras de venta de mil millones de dólares.

–¿Cómo define a la estética de las campañas virtuales?

–Por regla general es tridimensional y cuanto más interactiva mejor, cada vez más se parece a juegos de videogame, porque navegar está vinculado al entretenimiento. Así como la firma Bluefly fue una de las precursoras en proponer moda a bajos precios junto a consejos de estilo y análisis de tendencias en Internet y 3D elogia las ventajas de encontrar el estilo propio sin vendedoras respirando detrás de tu cuello. Tal vez lo más revolucionario sea el próximo lanzamiento de boo.com, un programa que luego de permitir escanear tu cuerpo podrá decirte qué marcas y qué colores usar, de acuerdo a tu estilo de vida y tu presupuesto.

–¿Cuáles son las necesidades de los consumidores de acuerdo a sus grupos de pertenencia?

–Lamentablemente los estudios referidos a las necesidades de los consumidores son informales. En líneas generales se sabe que dependen de cada grupo generacional. A los baby boomers, a mi generación, le importa verse bien a pesar de estar envejeciendo. Aunque sin sacrificar comodidad, la generación X se caracteriza por todo lo que le ayuda a expresar suindividualidad y le garantice diversión. La generación Y responde a nuevas ideas, el sexo y los dictados de la cultura global.

–¿Qué hallazgos destaca de su paso por el área de conservación de museos?

–Durante dos años me dediqué a observar la tarea de restauradores desde el Met, el Jefferson Memorial hasta pequeños museos de Cincinatti. Sobre los químicos involucrados en el proceso de conservación y sus peligros sobre la vida de los restauradores, comprobé que muchos de los pigmentos empleados para rellenar colores de las mangas tenían plomo y que los fluidos de tintorería eran inflamables. Mi propósito no era criticar los procedimientos sino advertir sobre los peligros, y me dio mucha felicidad cuando fue incorporado en los planes de trabajo. Las fórmulas para conservar trajes son variadas, aunque muchas no pueden ser preservadas. De los cientos que vi durante mi trabajo la que más me llamó la atención fue un original de Fortuny, de tal complejidad que nunca pudo ser copiada.

–¿Cuáles son los criterios que rigen la puesta en escena de muestras en esos museos?

–La selección es muy política y con frecuencia está influenciada por el dinero. Recuerdo que cuando, a fines de los ochenta, Ralph Lauren, cuya insignia es un pony, dio al Metropolitan un montón de dinero, apareció una gran muestra con gente a caballo y temas ecuestres. También se impone el momento histórico y los descubrimientos: cuando se encontraron nuevos tesoros en Egipto las pirámides se volvieron leit motiv, con la apertura de China la moda se saturó de ese estilo y cuando empezaron buenas relaciones con Rusia hubo una muestra fabulosa sobre trajes de los zares. En el archivo de nuestra universidad tenemos originales de Dior o Givenchy para que los alumnos aprecien el corte y en estos días pusimos una muestra de moda de los sesenta muy Austin Powers.

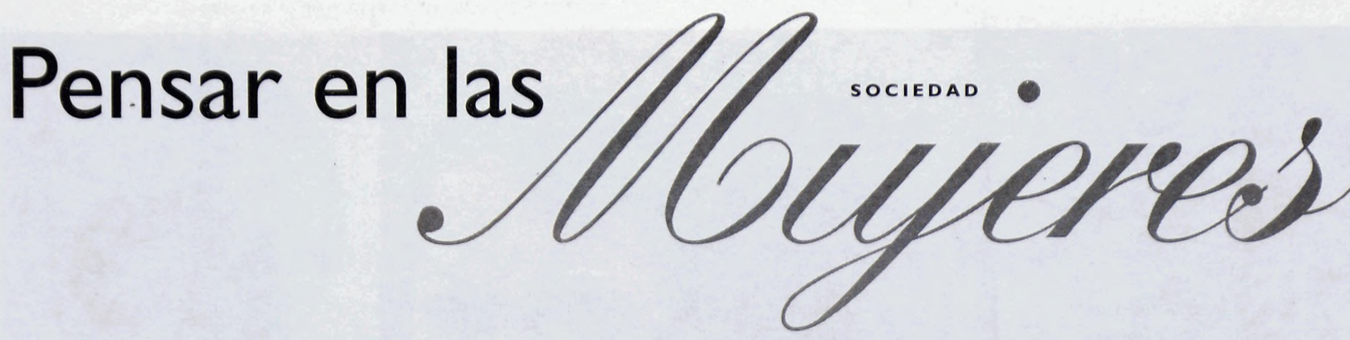
–¿Cómo se modificaron las posibilidades de diseño a partir de la computación?

–El corte de prendas mediante tecnología láser permite desperdiciar cada vez menos telas, aunque en caso de fallas puede desencadenar catástrofes, una pequeña empresa de sportswear hace poco descubrió que las mangas habían sido cortadas al revés y tuvo que cancelar toda una colección. Por otro lado los programas como el Euforia permiten crear textiles mucho más rápido y cambiar muy fácilmente de colores. Sin dudas las condiciones de los operarios cambiaron mucho desde un famoso incendio en una fábrica de camisas de Nueva York en que murieron cientos de mujeres y niños ocurrido en 1914.

–¿Cuál es su visión sobre la moda del 2000?

–Pareciera que todo vuelve de una manera diferente y los grandes cambios están en las telas desarrolladas para el deporte. Desde las telas que dejan pasar el sol para broncearte, las que garantizan velocidad y los cueros artificiales que incorporó Todd Oldham, que se pueden lavar en el lavarropas. Volviendo a los trajes de baño, el secreto está en las capas muy delgadas en que se procesan las fibras haciéndolas casi transparentes en los pechos. Pero eso es algo que yo no puedo usar en Richmond, mi ciudad, porque aún hoy podés ser arrestada en la playa por indecencia●

Pensar en las Mujeres




FEDERICO NADER

POR S. CH.

Cecilia Felgueras, ex directora del Rojas, es ahora secretaria de Promoción Social del gobierno porteño. Bajo su área se pusieron en marcha, entre otras cosas, planes hipotecarios para mujeres solas con sus hijos, y se le está dando forma a otra serie de créditos que tengan en cuenta lo que las mujeres gastan y no lo que ganan, que en la práctica resulta difícil de probar.

Cecilia Felgueras fue siempre una mujer de bajo perfil. Hace doce años que desempeña cargos políticos: en el Centro Cultural Ricardo Rojas primero, y ahora en el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Diseñó y dirigió proyectos exitosísimos como *Buenos Aires No Duerme*, y es la única secretaria en el gabinete actual –tiene a su cargo la Secretaría de Promoción Social, que se ocupa de los niños, las mujeres, los ancianos, los desamparados–. A sus 37 años, conoce el funcionamiento del Estado, y desde los 18 años sabe de las buenas y malas artes de la política.

Llega una hora tarde a la entrevista pidiendo disculpas. De blanco impecable, irá luego a la apertura del Festival Internacional de Teatro, y a un programa televisivo. "No sé por qué empecé a militar, fue como cuando uno toma algunos caminos en la vida. Yo ya participaba políticamente en el secundario, y apenas entré a la facultad empecé a militar activamente en el centro de estudiantes. Era en Filosofía y Letras, donde el grado de politización era alto, y para mí fue un gran aprendizaje. Si me preguntás qué momento me marcó en esos años, fue cuando empezaron a volver los profesores del exilio. Los íbamos a buscar a Ezeiza, y daban una clase magistral; creo que podría repetir cada una de las palabras de esas clases."

–Suena muy idílico.

–Sí (*risas*), muy mágico. Y creo que después de eso ya era difícil que dejara de creer que la política era una herramienta de transformación de la realidad.

Cecilia obtuvo su diploma de licenciada en Historia del Arte, hizo algunos cortometrajes (le encanta el cine), y en el '87 la convocaron como directora artística y de programación del Centro Cultural Ricardo Rojas.

–¿La etapa del Rojas fue la más creativa de su carrera política?

–No, yo creo que mi etapa, no sé si más creativa, pero sí más apasionada, es ésta. Me da la posibilidad de poner al servicio social todos los conocimientos que fui adquiriendo. Sacar a los chicos de la calle a través de una escuela de circo, y a la vez insertarlos en una vida social más digna, incorporando fuertemente la cultura y el deporte a los programas sociales... Pero creo que el Rojas fue una época de muchísimo crecimiento para mí, y de ver crecer al Rojas. Cuando entré eran dos piecitas y un teatro, y demostrarte a vos misma que podés diseñar un proyecto de esas características, ver cómo se volvía un polo de atracción de la producción cultural alternativa de los `80, y un modelo de gestión pública y cultural que después se irradió a toda la ciudad... Me acuerdo en el `87, `88, teníamos la grilla de la semana, y venía Batato un miércoles al mediodía a decirme que querían hacer algo ese día con Urdapilleta y Tortonese, y lo hacíamos. Pegábamos unos papelitos, porque no había plata para nada, y a la noche eran 300 personas.

–Arte y servicio.

–Totalmente. El Rojas también estaba al servicio de la gente. Nosotros pensábamos sobre el fin de siglo hace diez años, y lo hacíamos desde una concepción social, no desde un análisis escatológico. Creo que todo eso se fue entramando para que hoy resuelva las cosas con un concepto más integral de lo que es la persona humana. Cualquier programa social piensa a la persona como alguien con necesidad de expresarse, con talentos.

–Su carrera siempre estuvo muy cuidada, no sé si por usted o por los demás. Pero ahora está en un puesto en el que "tener cintura" es fundamental.

–Yo llevo catorce años de funcionaria pública y tuve ocho auditorías externas sin ninguna observación. Apenas asumí este cargo introduje un control de la Defensoría del Pueblo dentro de la secretaría, y una auditoría especial permanente. Eso a mí me protege. Yo recurro a todos los mecanismos de control que tiene el Estado, que son muchos y eficientes, y algunos sistemas de control externo. Ellos son los que me avisan dónde hay palitos para pisar, y me cuido.

–Es la única secretaria del gabinete, y el menemismo nos acostumbró, estos últimos años, a funcionarias que ejercían el poder sin que esto implicara un aporte de género. ¿Tiene la mujer, desde su punto de vista, una forma particular de gobernar?

–Yo creo que las mujeres pueden hacer un aporte de género. Yo veo básicamente dos cosas. Una es el tiempo. En general las mujeres hacemos un uso más cuidado de nuestro tiempo porque sabemos que lo necesitamos para muchas cosas. Una mujer que se desarrolla sabe que tiene muchísimas más dificultades que el hombre, porque siente que tiene que atender su casa, su pareja, sus hijos. El aprovechamiento de los recursos también es mayor y creo que esto potencia la efectividad. En general cuando dos mujeres se reúnen, el encuentro es más corto, definen enseguida, porque tienen una lista de cosas que hacer en el día, al menos ésa es mi metodología, y sabés que cuanto antes pongas el último tilde, antes podés cenar en tu casa con la persona que querés. Y hasta si te da, poner la mesa y preparar un poco la comida. Otra cuestión es la apropiación del espacio. En general, nosotras sentimos como propios los espacios que ocupamos. Estas son oficinas públicas y una sabe que es un tiempo el que tiene en ellas, pero si las sentís como propias te manejás de una manera. Si uno siente como propia la infraestructura social de la ciudad la cuida de una manera determinada.

–¿Cómo describiría el panorama con el que se encontró en Promoción Social en cuanto a la situación de la mujer?

–Nosotros largamos un programa muy intenso de jefas de hogar, fue la primera problemática que decidimos abordar. La otra, que ya se venía trabajando, era violencia familiar. Yo decidí recortar sobre jefas de hogar porque el 32% de los hogares de la ciudad está a cargo de mujeres, son 188.000. Es un porcentaje altísimo comparado con otras ciudades del mundo. En el resto del país es el 21%, que es más normal en términos de índices internacionales. Entonces empezamos con tres programas dirigidos a ellas: el de créditos hipotecarios, por el cual 2000 están escriturando su primera casa, y creemos que se extenderá a unas 4000 más. Son viviendas muy sencillas, en zonas como Lugano, Soldati. Y tal como se dice, la mujer es la mejor pagadora, en el Banco Ciudad hay un ranking y el crédito mejor pago es éste, contrariamente a lo que muchos hombres auguraban. Ahora estamos trabajando para un sector más bajo, y se apoya en lo que gastás y no en lo que ganás, porque muchas no tienen forma de demostrar sus ingresos. Y finalmente, estamos viendo con la Comisión Municipal de la Vivienda un programa para mujeres de muy, muy bajos recursos que se llama *Casa propia;* pagarán entre 30 y 35 pesos. Por otro lado, creamos el programa META –Mujeres Entrenadas en Tecnologías Aplicadas–, que anda muy bien: se las capacita en 32 áreas. En esta ciudad hay cuatro industrias emergentes: la tecnología, el entretenimiento, el turismo y la cultura, y la capacitación está pensada en ese sentido. Hoy es más probable que puedas vivir de armar una revista o una radio barrial que con una formación más tradicional.

–¿Va a prepararle la cena a alguien esta noche?

–No, estado civil... incierto (*risas*). Estuve casada catorce años, me separé hace dos, y no tengo hijos.



Silvana Perl es psicoterapeuta corporal. En 1976, cuando tenía diecinueve años, decidió emigrar a Israel y allí se formó con un discípulo de Wilhelm Reich. Desde entonces se dedica a ayudar a sus pacientes a recuperar su armonía energética, con masajes y palabras.



PERFILES

POR SANDRA CHAHER

Detrás de la puerta de calle aparece una mujer pequeña. Es muy bajita, como un gnomo. El pelo a la garçon, la minifalda al cuerpo, y las botitas bajas dan los últimos toques a la imagen que dispara la imaginación. Conduce por un pasillo hasta el PH del fondo, a la izquierda está la entrada a su casa, derecho y hacia arriba –por una escalera pintada de rojo descolorido– se accede a su consultorio, donde se experimenta una inmediata sensación de relajación. Dan ganas de echarse como un gato y dejarse mimar, aportar sólo el ronroneo gozador.

Cuando volvió del exilio, en 1984, Silvana Perl retomó lo que siempre había hecho –terapias corporales y artes plásticas– y el `99 la encuentra armando instalaciones urbanas (es, por ejemplo, una de las responsables de la Fuente de la poesía, esa pared debajo de la Biblioteca Nacional sobre la que se proyectan poemas) y ejerciendo su profesión de psicoterapeuta corporal. Silvana propone una psicoterapia "en donde el cuerpo es un medio para acceder a la subjetividad: la historia, la sensibilidad, los anhelos y los sueños de cada persona". Es un abordaje si se quiere holístico, en la medida en que integra la sintomatología corporal para llegar más allá, quizá no a eliminar el síntoma –"yo no le digo a nadie que le puedo curar una dolencia física o emocional"–, pero sí a conocerlo, familiarizarse con él y, si no desaparece, al menos que funcione como una señal para penetrar la punta de iceberg, y que cada uno sepa mejor cómo timonear su Titanic.

Está sentada en la sala donde atiende: una habitación grande, con un espejo sobre una pared y un diván casi freudiano en el otro extremo. Alfombras y almohadones desparramados pero no desordenados, y la luz de la mañana que penetra sin interferencias por la ventana. Sólo hay una silla que ocupa ella, preocupada por darle un marco teórico claro a su trabajo. Con tanto chanta suelto, después de haber estudiado veinte años, no es cosa de aparecer como una advenediza. "Uno de los aspectos fundamentales cuando llega un paciente es que podamos entrar en contacto sin prejuicios ni modelos. Esto permitirá el surgimiento de las necesidades, la imaginación y los pensamientos, que son mis herramientas de trabajo. El contacto táctil (mediante distintas técnicas) funciona como un sostén para que el paciente sienta su propio cuerpo y reconozca sus emociones, su función es interligar al cuerpo con lo que le pasa afectivamente. El cuerpo te permite meterte en tu sensibilidad, que quizá desconocías, y aparecen sueños, imágenes, asociaciones."

ARTE, IDEOLOGÍA Y PSICOANÁLISIS

Digna hija de su tiempo, se fue del país en 1976, a los 19 años. No se sentía segura. Recaló en Israel, donde estudió Bellas Artes y paralelamente se formó con un discípulo del psicoanalista Wilhelm Reich. Ya había conocido algunos de los aspectos de la teoría de este alumno díscolo de Freud en Buenos Aires: los más sociopolíticos, la idea de revolución a través de la liberación sexual, los vínculos entre subjetividad y marxismo. Todo muy '70. En Israel accedió a Reich desde el aspecto terapéutico de su doctrina. De allí partió a Brasil, donde aplicó parte de lo aprendido en el trabajo con embarazadas, bebés y en los partos, incluso con su propio hijo recién nacido. "Reich sostenía que la neurosis se podía prevenir si los padres hacían un trabajo sobre sí. Si un paciente es muy reactivo al contacto corporal, tiene que ver con estas primeras experiencias de vida. Hoy ya está demostrado que la estimulación a través del contacto produce un desarrollo en la maduración."

La propuesta que con los años fue armando se subdivide en dos grandes áreas: sesiones individuales o continuas de masajes (que incluyen las mismas técnicas que usa en las terapias, y también una devolución verbal de la experiencia al final de la sesión), y tratamientos prolongados. A esto último, que sería el aspecto fuerte y más interesante de su trabajo, en la medida en que le permite un desarrollo de la dolencia, Silvana lo llama "psicoterapia con abordaje corporal". "Con respecto a los tiempos del tratamiento, hay toda una etapa que es de aprehenderse, de conocerse. Una vez que abrís la conciencia es difícil que la vuelvas a cerrar. Y hasta que se arman los nuevos surcos, nunca pasan menos de seis meses." En estos procesos, la palabra es un elemento que aparece en la medida en que su presencia es necesaria, y es una de las formas que ella usa para abordar los temas que surgen de los trabajos corporales, que no son solamente masajes. "Yo hago el abordaje desde una perspectiva psicoanalítica y voy incorporando otros elementos en la medida en que el paciente los necesita, como por ejemplo el contacto a distancia. Todos se relacionan con el campo energético, y muchos tienen que ver con ejercicios desarrollados por Reich: trato de percibir la energía que rodea al cuerpo y hago lo que se llama masaje áurico, algo similar al reiki. Muchas veces propongo también movimientos corporales. Son fundamentalmente tres: la orgonomía, donde mediante la respiración del paciente trato de acceder a movimientos involuntarios de su cuerpo –vibraciones, ondulaciones–, pero que fundamentalmente aumenta el quántum de sensaciones y facilita la percepción; la bioenergética, que son movimientos de hiperextensión y elongación corporal que aumentan la energía: sentís calor, vibraciones, un movimiento circulatorio fuerte, y esto produce descarga y una concientización de tensiones; y el kum nye, una práctica de la antigua medicina tibetana, que consiste en movimientos sutiles del paciente acompañados por una respiración suave y natural, que produce una apertura de los sentidos. Los tres son caminos para tener mayores percepciones. En cuanto a los masajes, son los que te permiten encontrar el lugar del cuerpo en el que se corta el fluir energético, lo cual genera descompensación. A esta altura, cuando veo a alguien, ya me doy cuenta dónde está ese corte sin necesidad de tocarlo, pero lo que no sé es por qué se produce, llegar ahí es parte de la terapia. No le digo a un paciente 'tu pecho está alto porque tenés bronca' o 'la rabia con tu mamá te produce gastritis'. El problema de estas técnicas es que te enseñan a ver esas cosas y muchas veces quienes las usan trabajan desde consignas generalizadas, creando expectativas muy serias."•



A mover las cabezas



POR VICTORIA LESCANO

La historia del peinado revela que la preocupación por adornar la cabeza y proveer de símbolos el arreglo del pelo acompaña a hombres y mujeres desde la antigüedad. Las clases altas tuvieron en esta materia, como en casi todas, el protagonismo.

Mujeres que cumplían con los atributos para ingresar al *Libro Guinness de los Records* por la frecuencia con que visitaban la peluquería, hombres que se pintaban el pelo con oro, coiffeurs que como los modistos de alta costura difundían sus creaciones en las cabezas de maniquíes en miniatura y hacían esculturas capilares a base de estuco y con varias horas de horneado componen el anecdotario de *Daring Dots*, la recopilación de peinados extraordinarios realizada por la escritora inglesa Mary Trasko, también autora de un libro sobre zapatos descomunales llamado *Heavenly Soles*. El punto de partida de ese recorrido son los artificios de la antigüedad, cuando en plan de lograr rulos artificiales los egipcios fatigaban el pelo con anillos de metal y al secarlo atado a cañas de azúcar, impusieron una versión de los dreadlocks hecha con barro. Los frescos romanos demuestran que entre el look con ondas de la emperatriz Faustina y las beauties que Ceacil Beaton fotografió en los años veinte, no hay otra diferencia que la frecuencia con que se lavaban el pelo. Temeroso de que los espíritus protectores de la mente se alteraran con el agua en caso de adherir al baño diario, Plutarco recomendaba lavar el pelo una vez por año cada 13 de agosto, en ocasión del onomástico de Diana la cazadora (una coartada fabulosa para quienes detestan el lavado diario). Recién a principios de este siglo una guía de la salud de París recomendaba lavarlo cada dos semanas.

COIFFEURS

A diferencia de los peluqueros primitivos que compartían protagonismo con barberos y muchas veces el espacio de trabajo con cirujanos, circa 1760, fueron sinónimo de ascenso social y figuras indispensables para pasar información sobre escándalos y romances. El listado de Trasko es extenso en peluqueros de mentes tan extrañas como las obras que realizaban sobre los cráneos de sus clientas. Monsieur Champagne, el favorito de la reina Cristina de Suecia, fue famoso por su pésimo carácter y chantaje sexual: solía dejar peinadas por la mitad a las mujeres que se resistieran a sus besos. Mientras que Croisat, el peluquero de Napoleón Bonaparte, fundó una academia para enseñar sus técnicas con el lema "peinados de buen gusto que no puedan ser copiados por amateurs" y publicó la guía *101 peluqueros de distintos países*, de consulta fundamental entre los estudiantes.

Sobre la influencia de los contemporáneos destaca a Sidney Guilaroff, quien marcó tendencias a través del cine con sus creaciones para la Metro Goldwin (como las 2000 pelucas blancas para la versión cinematográfica de *María Antonieta* al peinado con red que Vivien Leigh usó en *Lo que el viento se llevó*), y a Guillaume, un generador de tendencias con base de operaciones en la alta costura cuyos peinados acompañaron los modelitos de Vionnet, Mainbocher, Paquin, Dior, Hubert de Givenchy y Balenciaga. A fines de los sesenta el peinador Alexandre definió sus artilugios como "una búsqueda desesperada por algo que sólo va a durar un día". De todas maneras él no ahorró esfuerzos: sus creaciones para las producciones de moda de Harper's Bazaar con perlas, caracoles y estrellas de mar enlazadas en el pelo de Marisa Berenson requirieron el uso de cables en el techo para sostener las extensiones.

También en esa década Vidal Sasoon respondió al pedido de Mary Quant de idear un corte de pelo que acompañe el desparpajo de las minifaldas. "Me harté de que las clientas se vieran mucho mejor al llegar a la peluquería que cuando se iban tan producidas con artificios ridículos. Así pensé en un corte que hubiera que mantener cada mes y medio y que las mujeres pudieran peinar con secador en sus casas." El corte de Sasson se regía por la estructura de los huesos y también funcionó como personal trainer al asesorar sobre el peso y disciplinas para estar en forma.

PELUCAS

Las hermanas Rosa y María Carita no sólo fueron precursoras en plantar bandera en un profesión reservada a los hombres; también provocaron el ingreso de las pelucas al circuito de la moda. Cuando en 1958 Hubert de Givenchy les pidió asesoramiento sobre el look que debían llevar las modelos y ante la negativa de muchas a dejarse cortar el pelo, ellas desarrollaron sus características peluquitas con pelos de monasterios de las hermanas de la Caridad, y España e Italia. Así devinieron en peinadoras favoritas de Jeanne Moreau, Sofía Loren y Elsa Martinelli, asesoraron a Federico Fellini, Alain Resnais, Roger Vadim y Otto Preminger sobre los peinados de las actrices para sus films y Salvador Dalí les encargó tres pelucas aunque nunca aclaró si eran para él o para Gala.

Un libro de gastos de Enrique VII da cuenta de la primera peluca de la que se tuvo noticia en la época moderna: "veinte chelines para una peluca de Sextón, el bufón del rey" dejaba sentado. En Francia Margarita de Valois se mandaba a hacer pelucas con el pelo rubio de sus lacayos. Las hubo empolvadas, largas hasta la cintura, con bucles y de todos los colores. Trepados en escaleras los peluqueros inventaron postizos de hasta un metro de largo y sus usuarias se hincaban de rodillas en los carruajes.

La revolución del bob

A principios de siglo, en 1910, un peluquero polaco que se bautizó Antoine, que usaba levitas de satén blanco y dormía en un féretro de vidrio rodeado de flores blancas, hizo el primer corte bob, de la familia del carré, para que la actriz Eve Lavalliere pareciera más joven en su rol en la Comedia Francesa. Después se lo hizo a la superbailarina Irene Castle, quien con sus célebres pasos de charleston solía arrojar pinches sujetadores en la cara de los espectadores. Aliado de la emancipación femenina el peinado bob contribuyó a los divorcios. "Cada vez que una mujer se corta el pelo, su matrimonio se derrumba", destacó por entonces la publicación *Photoplay*. Y destacó el caso de cinco enfer-



La permanente fue un bluff desde su lanzamiento, cuando la difundió Charles Nesser, a un costo de mil dólares y ocho horas de producción. Provocó shocks eléctricos e incendios de cabezas y explosiones.

meras de Kentucky que fueron despedidas del hospital por adherir a la moda. La cruzada moralista incluyó la difusión de un ensayo firmado por la Universidad de Arkansas donde se afirmaba que las mujeres de pelo largo tenían las mentes más interesantes.

El exponente más glamoroso del peinado bob fue el casquito negro de Louise Brooks. Un estilo infantil que su madre inventó con la ayuda de un peluquero para niñas de Arkansas, y una vez instalada en Nueva York como bailarina de la escuela Denishawn ella perfeccionó en el atelier de Saveli. "Todo fue muy simple, el flequillo arriba de las cejas, la nuca muy marcada y mechones cayendo en puntas sobre las mejillas. Cuando me vio mi amiga Constance me dijo 'cara de torta', ahora empezás a parecer humana", cuenta Louise en *Lulú en Hollywood*, su autobiografía.

GALERÍA DE EXTRAVAGANCIAS

Mucho antes de que los americanos institucionalizaran la famosa feria de pelucas Wigstock, a fines de 1700 hubo una verdadera compulsión por los peinados extraños y torres de pelo. Hubo princesas que ataron el pelo a las barras de una jaula con mariposas, peinados con maquetas que incluían bebés, loros, muñecas y escenas de caza. Para celebrar el triunfo sobre la marina inglesa, antes de que su cabeza rodara María Antonieta se dio el gusto de ir a bailar con una reproducción del barco más lujoso de la flota francesa. El modelito se llamó la Fregate la Junon.

La competencia de excentricidades incluyó torres de pelo que de tan elaboradas incluían ungüentos que atraían a las ratas. "Las tontas que los usaban dormían sentadas con gorras de alambre de plata y una trampa para alejar a los roedores", destacó en 1878 la publicación *London Magazine*.

Mucho más recatados, los batidos de los sesenta construidos con kilos de spray y a fuerza de secadores subieron las ventas de agujas de tejer, que se usaron en reemplazo de peines. Las cubanas los usaron para llevarse papeles, joyas y dinero camuflado en el peinado al abandonar su tierra, y un equipo de atletas femeninas llamado Boufante Belles, que fue nota de tapa de la revista *Sports Illustrated*, se jactó de que desde que usaba esos artilugios obtenían mejores resultados.

Otro dato vinculado con la destreza física fue el equipo de ciclistas que en la Primera Guerra el peluquero Gervais contrató para secar el pelo de sus clientas a pesar de la falta de combustible. Sentados en bicicletas fijas calentaban el aire en hornos de alcohol, que de allí salía disparado hacia las cabezas de las clientas. Esos ciclistas llegaron a pedalear 300 km diarios sin moverse para secar doscientas cabezas.

La permanente fue un bluff desde su lanzamiento, cuando la difundió Charles Nesser, a un costo de mil dólares y ocho horas de producción. Provocó shocks eléctricos e incendios de cabezas y explosiones.

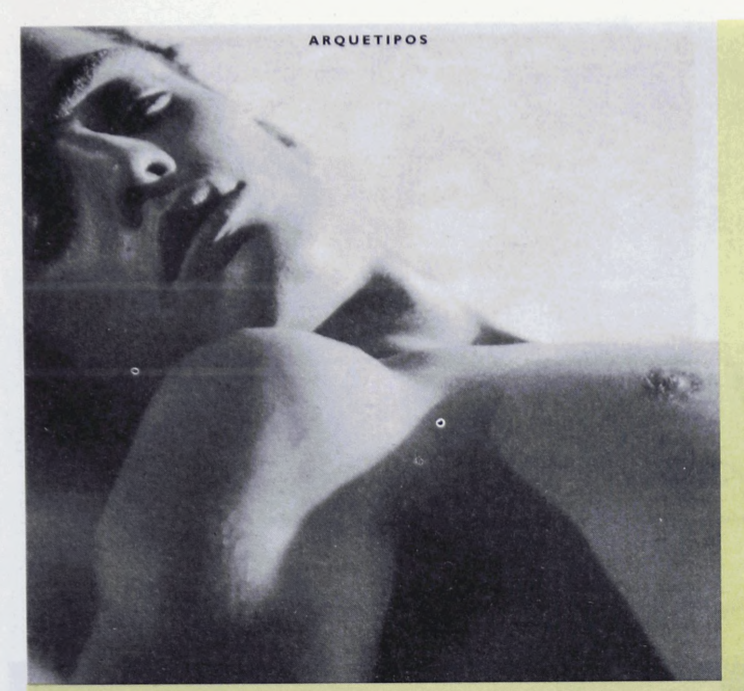
A fines del 1800 el peluquero Marcel Grateu cocinó una fórmula para ondulaciones temporarias, mucho más efectiva que los trapitos y bigudíes, con la que ganó un millón de francos. Con intenciones opuestas la americana Sara Walker amasó una fortuna gracias a un líquido antirrizos que fue objeto de culto entre los negros.

La especialista en el estilo victoriano Rita Wellman ve en el exceso de cupidos, ramilletes de nomeolvides, adornos de cintas con que las mujeres lastimaban los ojos de sus maridos una revancha por las horas que debían pasar recluidas en los hogares. Trasladada al arte capilar, esa revancha incluía aros, cruces y cadenas para relojes hechos con pelo humano y de caballo. La exposición del palacio de cristal de Londres de 1850 incluyó un bizarro juego de té tejido con pelo. Balzac ilustra esa tendencia en uno de sus cuentos donde el protagonista recibe de regalo de su amante pañuelos con sus iniciales bordadas con pelo. Conmovido por el gesto amoroso, no tardó en descubrir que en realidad representa el último grito de la moda de una producción en serie de una casa de souvenires.

Después de temporadas de pelo cuidadosamente despeinado a lo Scooby Do, cuyo principal master es un peluquero neoyorquino que ejecuta cortes con tijeras eléctricas enchufadas a amplificadores de sonido en hombres y mujeres, para el primer año del 2000 se anuncia el revival de estéticas bien diferenciadas. Algo así como el Dr. Jeckyll and Mr. Hyde trasladado a la peluquería: por un lado el regreso de los rizos dorados a lo Shirley Temple, y por otro el corte mohicano con sus emblemáticos efectos de rapado. Y la peluquería más hype de Los Angeles empezó a rociar el pelo de las estrellas con un preparado comestible de origen japonés en base a salsa de soja que, aunque no requiere de trampas para roedores probablemente haga indispensable el uso de paletas antimoscas.







EL HOMBRE OBJETO

POR M. D.

El no se entera, o por lo menos, no se da por enterado. ¿Para qué?, si de todos modos llevará tras de sí las miradas que lo siguen como perros de playa aullando a la luna. No importa lo que haga, lo que diga, ni su estado civil o su edad. Importa sólo verlo alejarse como se ven pasar esos autos deportivos que nunca tendremos, las vacaciones en el Caribe que este año tampoco son o ese postre de crema que el régimen prohíbe. Importa mirarlo largamente como vacas a un tren en el que algún día subirán para ir al matadero. ¿A dónde más conduce el final de su espalda que se atreve bajo el pantalón como una roca, como el peñón de Gibraltar? Sólo al abismo, un pozo sin fin en el que es bueno caerse porque al fin y al cabo algún gusto hay que darse en esta vida y él está para eso. Para tenerlo. Es un hombre objeto, no lo olvidemos, porque sólo así podremos perdonar que nada más emita monosílabos, que esté pendiente del brillo de sus zapatos o de tener el pantalón desgarrado en el lugar justo para que algo de su piel tiente a las (y los) desprevenidas. Sólo lo queremos para eso. Para tenerlo, para contárselo a las amigas, para dar envidia. Es un deseo egoísta que no resiste más tiempo que el que toma una cena con velas –en un lugar público, por supuesto– y una noche de guerra íntima en la que le quitaremos los boxers de seda con los dientes sin pensar ni un segundo en cuánto le costaron. Por supuesto, él jamás tomará la iniciativa. Como buen objeto, se dejará hacer, conquistar, conducir y apenas cambiará el gesto cuando la dama en cuestión se ponga soez siguiendo la ruta que tantos hombres trazaron cuando creían que sólo éramos decorativas. Este hombre bien puede funcionar como revancha, nos reiremos de sus chistes, intentaremos interesarnos por sus actividades, sólo para complacerlo, para que crea que nos interesa algo más que su cuerpo que trabajado o no –siempre según el gusto de la consumidora– nos tienta al punto de querer guardarlo en la mesita de luz y sacarlo en casos de emergencia. Tendido de espaldas o de frente en nuestra cama, su territorio tienta para húmedas recorridas que no dejarán más rastro en nuestro corazón que un caracolito que atraviesa la hoja de un gomero. Ya lo lavará la lluvia, o el amor como un telón que cancela cualquier placer efímero. Pero mientras tanto valga este caramelito que espera por nosotras en cualquier esquina guardando su miel que nos empacha y nos empalaga, pero deja también una invalorable anécdota que se desgranará en rueda de amigas con ese gesto digno de un gato que acaba de comerse el pescado.

POR MOIRA SOTO

El agua & el aceite

Si hay dos personas en el planeta-espectáculo de improbable comunicación e intercambio, ellas son la señora Mirtha Legrand de Tinayre y la señorial Chavela Vargas. Pero desde luego la televisión es el lugar donde se supone que se pueden entreverar el agua y el aceite, sobre todo si de promocionar a una cantante que viene a hacer un recital se trata. De manera que a Chavela no le quedó más remedio que volver a repasar instancias biográficas sobre las que casi ningún periodista local dejó de preguntarle (su amistad con Diego Rivera, Frida Kahlo, Trotsky; la fortuna que se empinó en tragos y la decisión de dejar de beber; las enfermedades curadas por los indios; los coches blancos confundidos con caballos ídem; la relación con las estrellas del Hollywood de los 50, etc. En fin, todos los temas que ya figuraban en las notas periodísticas españolas que acompañaban las gacetillas). Transparente como el agua clara, de buen talante y con la gracia verbal que es su sello habitual, la invitada respondió a las preguntas más obvias, de machete (¿estuvo alejada del canto?, ¿qué le pasó?, ¿es verdad que fue amiga de Frida Kahlo?, ¿es verdad que un día salió al escenario con un revólver? ¿Chavela se escribe con ve corta?) formuladas con aceitosa cortesía.

Nuestra diva nacional por excelencia, la reina de los almuerzos donde los chivos no son comestibles pero sí rentables, pese a su larguísima experiencia como anfitriona de todo tipo y pelaje de comensales (incluidos médicos expertos en várices), cometió o dejó pasar algunas gaffes inaceptables para su presunto *savoir faire*: le ofreció champaña de aperitivo a la cantante, famosa alcohólica recuperada; recitó puntualmente el menú (Lomo Wilton con salsa Cumberland, etc.) a una Chavela que se lamentaba de poder comer sólo verduritas hervidas; le infligió una y otra vez a Los Torales, mediocres mariachis (que naturalmente Mirtha tildó de "fabulosos"); insistió en tratar de lograr comunicación telefónica con Almodóvar, pese a que la propia cantante le informó que acababa de morírsele su adorada madre; sobre el cierre, le asestó un número de tango relamidamente hortera que la cantante miraba con susto (aunque al final no le quedó otra que aplaudir gentilmente frente a los "fabuloso" de Mirtha).

Evidentemente, por más que Legrand hizo la intentona de salir a flote en el diálogo, Vargas resultó demasiado para ella. Demasiado sincera, demasiado asumida, demasiado irónica. "Es usted una leyenda", le informaba didáctica Mirtha en el primer bloque: "Cuando se tienen doscientos años...",le retrucaba Chavela. "¿Sabe que aquí se come?", le preguntaba la experta en obviedades: "Por eso vine", era la réplica merecida. Después de que Chavela contó que había tomado la medicina que le dio el chamán –leche de culebra– y expulsado las bacterias que la afectaban gravemente en un vómito terrible, Mirtha, imperturbable, como si no conociera el significado del vocablo "vómito", quiso saber "¿Lo tomó usted?": "Claro, por eso estoy aquí", le informó ligeramente socarrona la invitada. Cuando Mirtha se escandalizó porque Chavela comentó –a propósito de una sobredosis de Luis Miguel– que "eso lo hacemos todos de jóvenes", la cantante la confortó como si hablara con una niña ingenua: "Ay, no ¿por qué? Si todo el mundo toma droga". "Pero está mal", sentenció Mirtha antes de cambiar de tema. Fiel a sí misma, Chavela relató entonces cómo una vez se fue impulsivamente al puerto del Pireo a buscar a Melina Mercouri, se emborracharon, bailaron juntas toda la noche y se le perdió la prenda que le llevaba de regalo. Mirtha, en la cándida luna de Valencia, se sorprendió: "¿Pero es verdad esto?": "Pues ¿qué cree?, ¿qué estoy soñando?", se impacientó apenas Chavela.

Al cierre, como de costumbre y sin haber aprendido la lección que le dio Paloma San Basilio –que no aflojó en eso de cantar de garrón–, Mirtha le hizo mohínes con repulgues para que le cantara algo. Y Chavela, galante, de frente march, le entonó aquello de "tu párvula boca que siendo tan niña me enseñó a besar".



